

КРАЕВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ СТУДЕНТОВ

ПРОБЛЕМА ПОДГОТОВКИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРЕИМСТВА

*Бадерина А.А., Южный Федеральный Университет, г. Таганрог
Научный руководитель: доцент, к.э.н., Ю.А. Пиеничных*

Уже на протяжении многих лет, туризм является одной из наиболее динамично развивающейся отрасли в экономике.

«Показатели занятости в туризме – очень важный индикатор для экономики, поскольку новые рабочие места в туристической отрасли тянут целую цепочку и сильно стимулируют развитие связанных с туризмом отраслей – строительства, инфраструктуры и всего сектора услуг», - подчеркнул вице-президент Всемирного Совета по туризму и путешествиям (WTTC) Ричард Миллер. По расчетам WTTC, 1 рабочее место в туристическом секторе ведет к появлению не менее 20 рабочих мест в сопутствующих отраслях [1].

Стремительные темпы развития мирового туризма за последнее десятилетие приводят в течение каждых пяти лет к увеличению примерно в два раза количества персонала занятого в сфере мирового туризма, и в полтора раза – расходов населения на туристические поездки в мире [2].

В настоящее время в мире индустрии туризма, по одним источникам, занят каждый пятнадцатый работник [3], по другим источникам – каждый десятый [4]. По данным ВТО, в 2000 г. в мире в индустрии туризма было занято около 192 млн. чел. (8 % от общих показателей занятости). По другим данным, в 2000 году в мире индустрии туризма было занято более 210 млн человек [5].

Из-за дефицита статистической информации российского рынка туристической отрасли сложно проанализировать и прогнозировать состояние рынка трудовых ресурсов.

Данные, приведенные выше, показывают высокую степень занятости населения в сфере путешествий и отдыха. Включающий в себя - гостиничное хозяйство, туристические агентства, сферу транспортного обслуживания и др.

В настоящее время в туристической индустрии занят каждый десятый работник в мире. Но вместе с тем необходимо отметить, что до сих пор в России, индустрия гостеприимства имеет недостаточно высокий уровень, по сравнению с зарубежными показателями. В большей степени проблему развития составляет низкое качество обслуживания туристов и других отдыхающих.

Каждый год, вузы страны выпускают множество специалистов, которые подготовлены к работе в туристической отрасли, но тем не менее это не изменяет дефицита в квалифицированных кадрах на туристическом рынке, который был всегда - с момента, как этот рынок появился (более 20 лет назад).

По данным Министерства образования РФ, в нашей стране около 300 вузов (самого разного профиля), которые в той или иной степени «работают на отрасль» [6]. В Ростовской области всего 18 ВУЗов, которые готовят студентов к работе в туристической отрасли.

Рассмотрим проблему квалификации персонала на примере туристических фирм г. Таганрога. По данным кадровых агентств, более 80% дефицита приходится именно на менеджеров по продажам. В первую очередь из-за, так называемой, «текучки кадров», которая в туризме очень высока, а также из-за роста числа турагентств. Избежать кадровую недостаточность с избытком, мог бы приток молодежи. Однако далеко не все выпускники работают по специальности, парадокс

в том, что туристические фирмы не стремятся их трудоустроить, ссылаясь на нехватку опыта работы.

А на вопрос, когда и как студент должен получить необходимый опыт, при этом, не мешая учебе? К сожалению ни один из работодателей не сможет дать реальный ответ.

Все чаще подбор персонала для туристических компаний доверяют зарекомендовавшим себя кадровым агентствам, которые в свою очередь отбирают из сотен претендентов лишь тех, кто соответствует всем требованиям. Люди, занимающие должности в той или иной туристической фирме и работающие с клиентами, должны отвечать следующим требованиям:

- быть обаятельными;
- иметь приятный голос;
- владеть английским языком;
- быть пунктуальными, доброжелательными;
- иметь желание работать.

Большое внимание обращается и на умение претендента себя преподнести, ввиду того, что обычно клиенты в первую очередь обращают внимание на манеру поведения, внешний вид персонала.

«Телефонный разговор находится на полпути между искусством и жизнью»-Андре Моруа, французский писатель

Общение в XXI веке немыслимо без телефона, который стал неотъемлемой частью современной жизни и бизнеса. Причем, существуют такие сферы бизнеса, в которых грамотное телефонное общение является не только обязательным профессиональным навыком, но и показателем степени квалификации специалистов. Турбизнес – именно такая область деятельности.

Как ни удивительно, но очень часто успешная работа и прибыль турфирмы напрямую зависят от того, насколько профессионально менеджер может ответить на звонок потенциального клиента и правильно построить отношения с представителями туроператорских компаний.

В г. Таганроге по официальным данным существуют 26 фирм, из которых некоторые имеют несколько офисов. Для того, что бы определить каков уровень квалификации персонала в Туристических фирмах Таганрога, был проведен небольшой опрос, заключающийся в выявлении недостатка профессионализма менеджеров турфирм, при общении с клиентами по телефонной связи.

Как известно, во многих компаниях, в том числе и в туристических, существуют внутренние корпоративные стандарты беседы по телефону, и естественно, они в разных формах различаются. Но все же общую структуру приветствия выделить можно:

Во-первых, сотруднику, который отвечает на телефонный звонок, необходимо назвать компанию – турист должен убедиться, что он не ошибся номером и попал в нужную ему турфирму.

Во-вторых, принято называть должность сотрудника, взявшего трубку. Это важно, потому что клиент должен быть в курсе полномочий собеседника и должен находиться в полной уверенности, что по интересующему его вопросу именно этот сотрудник и сможет ему помочь.

В-третьих, желательно также лично представиться, потому что гораздо приятнее обращаться к человеку по имени, чем вести близкую беседу с неким менеджером.

Т.е. представитель любой организации, на звонок клиента должен дать максимальное представление о том, что человек дозвонился именно в нужную ему организацию.

Поздоровались 72% турфирм, другие же 28% ответили на звонок коротким «Да!» и «Алô!».

После того как клиента поприветствовали и представили свою фирму, работники туристических агентств должны представиться лично, что бы расположить к себе покупателя и дать возможность обратиться по имени. К огромному сожалению, в Таганроге оказалось очень мало туристических фирм, где сотрудники компаний представились полностью. Всего в двух турагентствах удалось услышать имя человека, с которым велся диалог.

В ходе эксперимента, в процентном соотношении, оказалось, что 11% турфирм были максимально приветливы, 46% -приветливы, 27%- неприветливы и 16%- крайне неприветливы.

Проблемой такого общения с клиентами говорит либо о недостаточной квалификации персонала, либо о незаинтересованности работодателей, в обучении и переподготовке работников. Не все управляющие готовы вкладывать средства в процесс обучения своих сотрудников. В некоторых фирмах суммы, которые выделяются на этот процесс, составляют треть всех затрат, в

других, напротив, не превышают и 300 долларов на одного менеджера. Практика показывает, что при минимальных затратах на повышение квалификации кадров, можно добиться положительных результатов. Этого можно достигнуть различными способами:

- Аттестация персонала;
- Краткосрочные курсы повышения квалификации и бизнес-тренинги;
- Чтение профессиональной литературы;
- Семинар туроператора в офисе турфирмы;
- Дистанционные семинары и курсы;
- Обмен накопленными знаниями между сотрудниками фирмы;
- Использование профессиональных электронных ресурсов;
- Стимулирование персонала для его саморазвития и самообучения

Существуют и другие способы по улучшению работы персонала.

Туристическая деятельность тесно связана с низким организационным статусом кадровых служб. Это является следствием отсутствия материального и морального стимулирования в деятельности сотрудников, что приводит к низкой культуре обслуживания и непрофессионализму. Не понимание межличностного общения с клиентами приводит к недовольству туристов и нежеланию в дальнейшем сотрудничестве.

Кроме проблемы переподготовки кадров, существуют и другие, с которыми сталкивается туристическая индустрия, уже на протяжении многих лет. Одна из таких, проблема «Левого кадра».

Под «Левым кадром» следует понимать человека, не имеющего профессионального образования, но работающего в сфере туризма. Зачастую, студенту, получившему высшее образование в сфере туризма, устраиваясь на работу, к примеру, в гостиницу, за стойку ресепшена, приходится работать вместе с непрофессионально-подготовленной коллегой, а в отдельных случаях, быть в подчинении у такого сотрудника.

Многие работодатели не придают особого значения о специализации своих сотрудников, что приводит к снижению уровня качества услуг. Вместе с тем, в вузах сталкиваются с нехваткой студентов, желающих получить профессиональное образование в области туризма.

«Если бы получаемое в профильных вузах/ на факультетах образование коррелировало с уровнем знаний и навыками выпускников, оно было бы необходимо. Но в нашем бизнесе диплом в 90% случаев ничего не значит. Только опыт, языки и дополнительное образование (причем не только профильное, но и сопутствующее: по психологии, маркетингу, НЛП и т.д.)» отмечает Марина Калякина [7]. К сожалению, подобного мнения придерживаются многие работодатели.

Идет «война» позиций, с одной стороны теряется ценность в образовании, с другой, появляется проблема в «самосоздании» своего работника, на что уходит много времени, неоправданные надежды и неспособность расценивать свой бизнес на высокопрофессиональном уровне.

Для того, чтобы студенты могли проявлять свои профессиональные способности в сфере гостеприимства, а так же повышать уровень туристической отрасли на мировом рынке, необходимо давать возможность применять свои знания на практике. Т.е. следить за работой профессионалов, и участвовать в решениях проблем, касающихся обслуживанию клиентов. Таким образом, работодатели смогут быть уверенны в профессионализме кадров, студенты, в дальнейшем трудоустройстве, а ВУЗы в высоких рейтингах по подготовке специалистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российский деловой портал перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.allmedia.ru/newsitem.asp?id=721371>
2. Гостиничный и туристический бизнес: учебник/ под ред. проф. Чудновского А.Д. — Москва: ЭКМОС, 2006. – 400 с.
3. Биржаков М. Б. Введение в туризм. СПб.: Герда, 2004. – 448 с.
4. Азар В. И., Туманов С. Ю. Экономика туристского рынка. М.: ИПК госслужбы, 1998. – 239 с.
5. Гуляев В.Г. Туризм экономика и социальное развитие / В.Г.Гуляев. – М.: Финансы и Статистика, 2003. – 304 с.
6. Лукьянова А.Л. Переход к постиндустриальному обществу: исследование занятости в сервисном секторе экономики России / А.Л. Лукьянова. – М.: ЕЕЕРС, 2009. – 72 с.
7. Какие профессионалы нужны в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.atorus.ru/articles/all/article/2263.html>

НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*А.А. Бадерина, Южный федеральный университет, г. Таганрог
Научный руководитель: доцент, к.э.н., Ю.А. Пиеничных*

Музей в современной России – одно из самых доступных (средняя цена посещения музея – менее 65 рублей) и самое посещаемое учреждение культуры: ежегодно музеи России посещает около 80 млн. человек (театры 30 млн., библиотеки – около 60 млн. человек), причем посещаемость на уровне 70-80 млн. человек в год стабильно удерживается отечественными музеями уже в течение 10 лет [10].

В соответствии с ФЗ РФ «О музейном фонде Российской Федерации и музеях Российской Федерации»: «музей – это некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций, а также для достижения иных целей, определенных настоящим Федеральным законом» [11]. В соответствии с данным законом, «музеи в Российской Федерации создаются в форме учреждений для осуществления культурных, образовательных и научных функций некоммерческого характера».

Однако отношение к роли и функциям учреждений культуры в последнее десятилетие кардинальным образом меняется. «Просветительская» модель культуры сменяется, так называемой, «гедонистической» концепцией, согласно которой культура должна доставлять удовольствие, развлекать, успокаивать [1]. Работникам музеев в современных реалиях следует думать о том, что посетитель должен получить от визита в учреждение положительные впечатления, способные выдержать конкуренцию. Если посетитель, покидая стены музея, остается удовлетворенным полученной услугой, то это означает, что он не только вернется еще раз, но и посоветуют посетить его своим друзьям и знакомым.

На Западе термин «посетитель» потерял былое значение. В данном контексте теперь принято использовать слово «клиент», чем подчеркивается то, что музей должен предоставить продукт или услугу, обеспечив какую-то выгоду (духовную, эстетическую, информационную и пр.) для своего посетителя [5].

При этом государство шаг за шагом снимает с себя обязательства по отношению к музеям, сокращает число государственных учреждений и уменьшает бюджетные затраты на их содержание. В Европе и США бюджет большинства музеев складывается не только и не столько из государственных поступлений, сколько за счет поддержки частного сектора, широкой программы разовых добровольных поступлений, фонда ресурсного капитала (эндаумент - (англ. *endowment*) целевой фонд, предназначенный для использования в некоммерческих целях, как правило, для финансирования организаций образования, медицины, культуры) и доходов от собственной деятельности [13].

В России музеи многие десятилетия работали и развивались в полной зависимости от государственного финансирования. Международный совет музеев (ИСОМ), чья задача – задавать и поддерживать высокую планку музеев как научных организаций и следить за вектором развития музеев, определяет музей как «некоммерческое учреждение», однако, сегодня музеям приходится функционировать в условиях рыночной экономики. С 2010 года Министерство финансов РФ пытается заставить музей работать по правилам коммерческого предприятия с конкурсами, тендерами и пр. Изначально «некоммерческому» по своему характеру учреждению трудно приспособиться к правилам рынка и не стать тут же банкротом. Особенно это касается музеев, которые не входят в список *must-see museums* (английское выражение, обозначающее: музеи, которые рекомендуется посетить. В каждой стране этот список варьируется от 10 до 20 музеев)

В наиболее развитых в социально-экономическом плане странах музеи приобретают высокий имидж, и высокие показатели посещаемости, привлекают спонсорские вложения. Чем раньше музей включается в такие «рыночные» отношения, тем раньше он становится зависимым от тенденций глобальной экономики. На Западе эта зависимость музеев проявилась в 1980-е годы, в новом тысячелетии она пришла в Россию. Условия рыночных отношений и переход российских музеев на новую форму финансирования с 2010 года в качестве «автономных учреждений» диктуют российскому музею более активную позицию по отношению к своему имиджу в глазах общества.

Данные факторы дали достаточно мощный импульс для пересмотра места и роли музеев в обществе, управленческих технологий и способов работы учреждений с различными аудиториями.

Новые экономические условия обусловили появление в российском музейном деле и музеологии в 1990-е годы понятия «музейный маркетинг». Постепенно к видам музейной деятельности, направленным на потребителя, начинают относиться как к «музейным услугам», а к экспозиции и экскурсии как к «музейному продукту» [4].

Несмотря на то, что Устав ICOM определяет музей как некоммерческое учреждение, маркетинговые технологии все активнее входят в музейную сферу. Ведь «некоммерческий» характер деятельности музеев не означает запрет на получение прибыли, а лишь накладывает определенные ограничения на ее использование: заработанные средства музей должен направлять на свое развитие, а статус некоммерческой организации обеспечивает ему в ряде случаев налоговые льготы.

Применение маркетинга в музейном деле имеет ряд особенностей, которые связаны, прежде всего с тем, что музеи как некоммерческие организации обладают следующими характеристиками:

- они изначально не ориентированы на получение прибыли;
- цели их деятельности фиксируются законодательством;
- доходы или имущество ни полностью, ни частично не могут быть распределены между лицами, причастными к организации.

Применение маркетинговой деятельности в организациях сферы культуры имеет свою специфику. В качестве продукта выступают различные услуги, например, в музее – это выставочная и образовательная деятельность. Потребитель получает в обмен на денежные средства не материальные блага и услуги, а эстетическое и духовное удовольствие, удовлетворение потребностей в образовании и культурном досуге. Некоммерческие организации культуры во всех странах получают бюджетную финансовую поддержку, поэтому цены на их услуги, как правило, регулируются государством и не могут изменяться в широком диапазоне в зависимости от спроса. Большинство организаций культуры «привязано» к месту [6].

Специфика культурного предложения состоит в том, что не продукт доставляется потребителю, а наоборот, потребитель должен прийти в организацию культуры. «Перемещаться» в пространстве (передвижные выставки и пр.) может только небольшая часть культурного предложения. Таким образом, promotion (продвижение) становится единственным и ключевым инструментом маркетинга для учреждений культуры.

В настоящее время во многих музеях создаются специальные отделы, в работу которых входит круг вопросов, относящихся к рекламе, пропаганде, связям с общественностью и другим средствам, которые должны помочь организации наладить контакт с аудиторией. Специалисты по маркетингу предоставляют необходимые данные для составления перспективного плана работы музея, проводят краткосрочные маркетинговые кампании в ходе отдельных музейных мероприятий, участвуют в привлечении внебюджетного финансирования и в работе со спонсорами.

В мировой практике существуют две основные модели организации маркетинговой деятельности в сфере культуры – американская и французская.

В американской модели основное внимание направлено на привлечение спонсоров, партнеров. Предоставление разнообразных услуг, прежде всего, ориентировано на извлечение максимально возможной прибыли.

Во французской модели главная задача предоставления услуг – максимальное удовлетворение спроса посетителей.

Основное различие данных моделей заключается в особенностях структуры финансовых источников. Например, во Франции доля государственных субсидий составляет более 50%, а в США – менее 15% [12].

Общая черта американской и французской моделей – наличие службы по связям с общественностью, работающей над созданием имиджа учреждения.

В настоящее время в России формируется промежуточная модель организации маркетинга в сфере культуры. Она сочетает в себе различные элементы американской и французской моделей. Многие российские учреждения культуры продолжают советские традиции работы с посетителями, которые близки к французской модели. Безусловно, в крупных музеях городов-мегаполисов (в Эрмитаже, Русском музее и пр.) организация маркетинговой деятельности более

продумана и слажена, но и региональные музеи тоже начинают уделять должное внимание маркетингу и менеджменту в своей работе.

Следует также отметить, что в отличие от маркетинга в коммерческих учреждениях, музейный маркетинг привлекает ресурсы в двух формах:

- прямой — за счет продажи потребителям своих товаров и услуг;
- опосредованной — за счет привлечения внешних ресурсов: бюджетных средств, грантов, спонсорской поддержки, частных пожертвований [6].

Обе формы некоммерческого маркетинга тесно взаимосвязаны: чем выше социальная значимость музея и общественная привлекательность его программ и проектов, тем больше у него возможностей получать средства из «внешних» источников.

В отличие от коммерческого сектора, где потребитель и плательщик выступают в одном лице, в некоммерческом маркетинге потребители и финансовые ресурсы разъединены, но взаимосвязаны: доступ к деньгам открывают общественный интерес и признание.

Поэтому маркетинг музея всегда включает два стратегических направления [6]:

- презентацию и продвижение музея и его деятельности;
- презентацию и продвижение конкретных товаров или услуг.

Необходимо отметить, что коллекции и философская концепция музея всегда будут предопределять его основную деятельность [6].

Как известно, маркетинг представляет собой рыночно-ориентированную концепцию управления предприятием. Стоит отметить, что сам по себе маркетинг не представляет особой практической значимости. Именно маркетинговые инструменты, используемые на практике, позволяют не только получить ожидаемую прибыль, но и обслужить гораздо большее число потребителей, заработав тем самым высокую степень лояльности, репутацию избранной компании в целом.

Традиционная концепция «4 P» («маркетинг-микс») основывается на четырех основных «координатах» маркетингового планирования [8]:

- product (товар или услуга: ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика);
- price (цена: наценки, скидки);
- promotion (продвижение: реклама, пиар, стимулирования сбыта и т. д.);
- place (месторасположение: каналы распределения, персонал продавца, месторасположения торговой точки и т. д.).

В дополнение к традиционной концепции в социальном маркетинге разработана и применяется концепция четырех дополнительных «P» [6]:

- people (люди – специалисты организации культуры);
- packing + programming (комплектование и программирование образуют два взаимосвязанных элемента, обеспечивающих комплекс услуг, ориентированных на определенную группу посетителей, и удовлетворение потребностей именно этой аудитории в определенных компонентах специально сформированных культурных программ);
- partnership (партнерство является необходимым элементом, подчеркивающим взаимозависимость и взаимодополняемость организаций в сфере культуры).

Потребности посетителей считаются удовлетворенными только в том случае, когда складывается общее благоприятное впечатление.

Исходя из этого, главными задачами музейного маркетинга являются:

- 1) анализ потребностей посетителей, прогноз их состава, в т. ч. с учетом сезона;
- 2) сохранение и расширение музейной аудитории, а также ведение деятельности по созданию лояльного посетителя;
- 3) содействие увеличению посещаемости музея;
- 4) воспитание интереса к музею (оно должно начинаться с широких программ для детей, а также включать воспитание взрослой аудитории посредством программ для группового посещения);
- 5) обеспечение комфорта посетителей (каждый, кто посетит музей, должен остаться довольным во всех отношениях);
- 6) определение перспективных услуг, которые может предложить музей;
- 7) поиск возможностей получения музеем прибыли;
- 8) широкое распространение информации о музее, формирование позитивной оценки и создание положительного имиджа музея.

Популяризировать деятельность музеев можно различными способами, а именно: использовать в единстве элементы комплекса маркетинга. В таблице 1 представлен перечень маркетинговых мероприятий для каждого составляющего комплекса маркетинга.

Таблица 1

Маркетинговые акции по выбранным элементам комплекса маркетинга [9]

Элементы комплекса маркетинга	Маркетинговые акции
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - привлечение интереса клиентов к экскурсиям путем проведения активной рекламной кампании, предполагающей презентацию новых услуг с использованием красочных буклетов; - ненавязчивая реклама посетить сайт организации (возможность приобрести понравившийся культурный экспонат, представленный на экспозиции, не вставая с дивана).
Личные продажи	<ul style="list-style-type: none"> - беседа менеджера по маркетингу с каждым клиентом лично по поводу предпочтений тех или иных экскурсий, которые бы они хотели посетить в будущем; - захватывающий рассказ о существующих программах по посещению музея, подогревающий покупательский интерес.
Стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> - каждому вновь пришедшему клиенту: <ul style="list-style-type: none"> а) бесплатная брошюра о значимых местах музея; б) сувенирная продукция в подарок; в) вступление в «Клуб друзей музея», дающее возможность на получение соответствующих льгот.
Связи с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - обнародование в СМИ информации о текущих и будущих экскурсиях; - привлечение к маркетинговой политике продвижения устоявшиеся контакты с предпринимателями, бизнесменами, прочими контактными аудиториями.
Прямой маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - адресная презентация экскурсий; - высказывание своего личного мнения об отличительных особенностях экскурсий музея в сравнении с другими культурными мероприятиями, проводимыми подобными заведениями; - усилия менеджера нацелены на то, чтобы после интересной беседы у потенциального клиента появилось желание посетить галерею музея.

Вместе с терминами «музейный менеджмент» и «музейный маркетинг» в музейную сферу пришли «музейные PR-технологии». Л.Л. Калинина рассматривает PR применительно к музею как «стратегический ресурс некоммерческой организации», в которой «PR-деятельность ориентирована на продвижение не товара, а организации и не на рынке, а в обществе» [3]. PR, являясь спутником коммерческих проектов, в случае с применением его в стенах музея, должен иметь ограничения, этические границы. Именно в таком ключе необходимо развивать PR-технологии. В условиях, когда музей не может помешать губительному законотворческому процессу, именно PR-технологии помогут добиться поддержки музейного сообщества и общества в целом, при минимальных затратах и с максимальной эффективностью.

В сложившейся в музейном мире ситуации нам интересен PR-менеджмент как инструмент привлечения внимания.

В планировании PR-кампаний необходимо четко представлять «целевую аудиторию» (ЦА). Когда речь заходит о музейной ЦА, на ум в первую очередь приходит «музейная аудитория», которая долгое время определялась как «совокупность посетителей музея». В новом тысячелетии в российском музееведении проявилась тенденция более широкого понимания этого термина. Сегодня под музейной аудиторией понимается «общность людей, на которую направлено воздействие музея». Другими словами, теперь музей обращает внимание на тех людей, которые еще не пришли в музей, – на «потенциальных посетителей». Проблема, которую должен решать PR-менеджмент, это «достучаться» до максимально большого количества сегментов ЦА. В то же время важно не только заманить их в стены музея, но и суметь создать в их умах высокий

имидж, чтобы музей советовали друзьям и сами возвращались. Помимо *реальной* и *потенциальной* аудитории, можно выделить и более специфическую для музея – профессиональную (музейные работники, ученые), а также ту, с которой музей вынужден бороться, чтобы существовать, — законотворческую. Сегодня, когда музей доказывает, что он не должен быть исключительно «сферой услуг», ему надо четко представлять, какая у его PR-кампании должна быть целевая аудитория и какие цели он преследует: ясно видеть, на какой результат направлена PR-кампания (табл. 2).

Таблица 2

Задачи PR-кампании в соответствии с «целевой аудиторией» [4]

Целевая аудитория	Задачи PR-кампаний
1. Непрофессиональная музейная аудитория (обычный посетитель, ребенок, турист и т. п.)	- Устранить ощущение, что посещение музея утомительно и скучно, не переходя грань, после которой музей превращается цирк. - Сформировать «постоянного» посетителя. Стать частью стиля жизни/досуга посетителя, чтобы он возвратился или же захотел сходить в другой музей.
2. Профессиональное музейное сообщество	- Помочь удовлетворить профессиональные интересы - Привлечь к участию в обсуждении проектов и проблем.
3. Аудитория, получившая или получающая образование, соответствующее профилю музея.	- Подобрать наиболее острые и актуальные темы лекций и семинаров. - Привлечь к обсуждению, а, возможно, и к участию в создании временных выставок или музейных проектов.
4. Законотворческая ЦА (сотрудники министерств и т. п.)	- Продемонстрировать, что, помимо «развлекательной» составляющей и показателя количества посетителей, в первую очередь необходимо развивать и финансировать научную деятельность.

PR-технологии могут помочь музею не только привлечь больше посетителей, но и поднять его имидж в глазах власти, если она увидит, что общество на стороне музея. Но, чтобы наглядно продемонстрировать, что общество понимает опасность музейной реформы, музеям надо сначала обществу объяснить, в чем опасность. А общество выступит в защиту музейщиков, если будет чувствовать свою причастность к жизни, хотя бы одного из них. Музею важно найти ненавязчивую форму прямого контакта со своими целевыми аудиториями.

Итак, рассмотрим, основные направления совершенствования организации маркетинга музейной деятельности.

Для совершенствования маркетинговой деятельности музею необходимо вести работу с посетителем (изучать их потребности и запросы, проводить сегментацию, выявлять целевые аудитории). Это возможно путем создания информационной базы посетителей, а также посредством выявления их мнения в телефонных интервью.

Следует работать в направлении налаживания контактов с деловыми и творческими партнерами, организовывать совместные программы и партнерские проекты.

Необходимо расширять актуальный спрос за счет тех, кто потребляет конкурентные товары и услуги, с помощью «корпоративных» маркетинговых стратегий, которые направлены на формирование совместных проектов и программ, создавать совместный продукт с организациями, предлагающими конкурирующие товары и услуги в сфере досуга. Практика показывает, что часто конкуренция здесь оказывается искусственной, и есть огромные возможности для объединения усилий, сотрудничества и совместных действий.

Необходимым элементом успешной работы музея должно стать развитие сотрудничества с благотворительными фондами регионального, общероссийского, международного уровней. Начальный этап предполагает выявление и анализ информации о существующих фондах, их специализации. Затем потребуются постоянная работа, нацеленная на привлечение внимания к музею, разработку конкретных предложений: а также написание и подача заявок на гранты по программам содействия музею.

Увеличение объема финансирования музея может осуществляться за счет освоения альтернативных бюджетных источников: разработки и реализации собственной деятельности по оказанию платных услуг населению, предприятиям и организациям. Это сравнительно новое направление для российских музейщиков в целом.

Заслуживает внимания и такая форма совместной деятельности, как организация музейного магазина или киоска, которые будут выступать в роли дополнительного стимула посещения музейного учреждения.

Другим не менее перспективным направлением деятельности музея, может стать подготовка и организация передвижных музейных выставок. Для этого необходимо разработать концептуальную программу с соответствующим организационным, управленческим и экономическим сопровождением.

Можно порекомендовать расширение ассортимента и создание музейного продукта, который будет востребован. Например, продукт с эффектом “комплиментарности”, т. е. дополнительности [1] (“музей + образование”; “музей + научные исследования” и т. д.).

Музей является некоммерческой социально-культурной организацией, не ориентированной на извлечение прибыли из своей деятельности. Тем не менее, он должен искать возможности модернизироваться к современным экономическим условиям.

Соблюдая вышеперечисленные условия, Таганрогский краеведческий музей сумеет удержать посетителей, удовлетворяя их эстетические, информационные, интеллектуальные и психологические потребности наиболее полно. Кроме того, перечисленные мероприятия помогут музею продолжать совершенствовать свою деятельность в сфере менеджмента и маркетинга.

Маркетинг - это способ переосмыслить роль музея, повысить эффективность его работы и удовлетворить потребности организации, не жертвуя при этом его философией, миссией и целями. Музейный маркетинг является тем действенным инструментом, который позволяет не только определять, прогнозировать и удовлетворять нужды потребителей музейных услуг, но в ряде случаев эффективно влиять на формирование этих нужд и даже непосредственно их формировать.

Эффективность управления маркетингом заключается в том, что музейные руководители должны обращать свое внимание, прежде всего на:

- использование новейших достижений в мировом музейном деле;
- принимать активное участие в местных, региональных, всероссийских и международных акциях (праздничные мероприятия, гранты, конференции и многое другое);
- изучение потребителя, мотивов его поведения на музейном рынке;
- исследование продукта (изделия или вида услуг);
- анализ форм и каналов сбыта продукции, а также объема оказываемых услуг;
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- выявление особенностей рекламной деятельности, определение наиболее эффективных способов продвижения музейного продукта на рынке;
- изучение своей «ниши» рынка (области, в которой музей имеет наилучшие возможности в сравнении с потенциальными конкурентами) в целях реализации своих сравнительных преимуществ, для увеличения контактной аудитории [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Абанкина Т. В. Социальный маркетинг в «цивилизации досуга» // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. – 2009. – № 1. – С. 31–42.
2. Божук С.Г. Маркетинговая деятельность музеев. – СПб.: Нева, 2005. – 340 с.
3. Калинина Л.Л. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации // Музей будущего: информационный менеджмент. – 2008. – № 5. – С. 120–122.
4. Лещенко А.Г. Грамотный и экономичный PR-менеджмент музея XXI века // Реклама и маркетинг в музейном деле. – 2009. – №1. – С. 25–32.
5. Майлз Р., Раньярд С. Как музей должен заботиться о посетителе // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. – 2011. – № 3. – С. 16–20.
6. Музеи. Маркетинг. Менеджмент: практическое пособие. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 224 с.
7. Пшеничных Ю.А., Бадерина А.А. Сущность и место музеев-заповедников в системе сохранения и использования культурного наследия России // Проблемы туризмоведения: сб. материалов II Южно-российской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых по туризмоведению / ред. О.В. Ивлиевой. ЮФУ. – Ростов-на-Дону, 2013. – 193 с.
8. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2007. – 480с.
9. Солдатенко А.Н. Международная маркетинговая политика Эрмитажа // Museum. – 2009. – № 7. – С. 75–78.
10. Стратегия развития музейной деятельности в Российской Федерации до 2030 года.

11. Федеральный закон РФ от 26 мая 1996 года N 54-ФЗ «О музейном фонде Российской Федерации и музеях Российской Федерации».
12. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – С. 31–34.
13. Шляхтина Л.М. Основы музейного дела: теория и практика. Учеб. пособие. — М.: Высш. шк., 2005. – 184 с.

ТОМСКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД - КАК ОБЪЕКТ ЭКСКУРСИОННОГО ИНТЕРЕСА

*Бесьяков А.А., НИ Томский государственный университет, г. Томск
Научный руководитель: Филандышева Л.Б.*

Краеведческая работа не может заменить собой специальные научные исследования. Однако она незаменима там, где необходимо произвести первое общее знакомство с территорией, чтобы выявить объекты, подлежащие дальнейшему пристальному исследованию специалистов. Наша страна настолько велика и богата историей, что в её пределах существует огромное количество тайн и загадок. И если общие закономерности больших территорий уже выявлены, то особенности каждого конкретного района, поселка, горного или лесного массива и других краеведческих объектов до сих пор слабо изучены. Огромное значение придается исследованиям данного направления в воспитании личности, путем привития любви к своему краю, патриотическому отношению к Родине [1].

Человечество всегда, будь то несколько веков назад или сегодня, проявляет повышенный интерес к различным достижениям в науке, технике, производстве, пытается познать что-то новое, вникнуть в суть технологических процессов. Для удобства ознакомления с той или иной сферой деятельности, само же человечество в конце XVIII века придумало показ объектов с помощью, специально обученного человека - экскурсовода, во время так называемой экскурсии.

В наши дни экскурсии приобретают все большую популярность, так как в современном мире появляется всё больше новшеств, изобретается новое оборудование, производство становится автоматическим, и всё это не может не заинтересовать людей.

В данной статье будет рассказано об одном из старейших пивоваренных заводов в России ОАО «Томское пиво» с позиции его экскурсионных возможностей.

Что касается истоков пивоварения, то, по мнению археологов, пиво было очень популярно уже в Вавилоне, то есть 6000-8000 лет назад. Первыми пивоварами были, скорее всего, женщины-домохозяйки. Они варили пиво из спельты (вид злака, от которого произошла пшеница). Правда, женщинам не удалось надолго сохранить свою монополию, так как довольно скоро выяснилось, что пиво оказалось очень выгодным товаром. И так как торговля была в те времена делом сугубо мужским, пивоварение вскоре надолго и прочно перешло в руки мужчин.

Достоверные свидетельства развитого пивоварения обнаружены археологами и в Древнем Египте. Первоначально египтяне покупали пиво в Вавилоне, и, постепенно, оно завоевало их симпатии. Разумеется, проделав долгий путь по жаре на верблюдах, оно теряло большую часть своих достоинств. Жителям долины Нила не оставалось ничего другого, как самим освоить его производство.

Из Египта пиво попало в Эфиопию, в Персию, на Кавказ. В царстве Урарту (на территории сегодняшней Армении) в IX-VII веках до н.э. уже варили крепкое пиво, которое, по свидетельству древнегреческого историка Ксенофонта (430-355 до н.э.), пили через трубочки из тростника.

Из индоевропейских народов раньше других пиво научились варить фригийцы и фракийцы. Они, а также скифы, делали его из ячменя, овса, проса и дробленого риса. Заменой хмелю служили полынь, цветки вереска, ягоды лавра и плюща, молодые побеги рабитника. Подобные добавки использовались наряду с хмелем и позже.

Производством пива в Европе в эпоху Аристотеля занимались германцы. Есть предположение, что готовить пиво они научились у финикийцев. Под Кульмбахом в Баварии были найдены кувшины из глины, которые могли использоваться пивоварами еще за 3 тыс. лет до н.э. В дальнейшем технология изготовления пива постепенно распространилась в Скандинавии и Англии, а затем, благодаря экспансии европейской культуры, и по всему миру. Именно благодаря этому родиной пива принято считать Германию [2].

История пивоварения в г. Томске восходит к XVII веку. Сохранилось свидетельство 1652 года о раздаче томским воеводой приходским храмам на рождество меда и пива, а на плане Богородецко- Алексеевского монастыря 1767 года указана пивоварня. Ко второй половине XIX века в Томске было уже несколько пивоваренных заводов. Но настоящий расцвет пивоварения связан с пивным производством прусских подданных Крюгеров. Сведения о начале предпринимательской деятельности Карла Крюгера относятся к лету 1876 года [3]. Строительство здания завода и установка оборудования заняли по времени, примерно, с год, так как в 1877 году в Журнале генеральной проверки промышленных и торговых заведений уже была сделана запись о заводе К.И. Крюгера как о действующем [4]. Но случилось непредвиденное, хотя и закономерное: в 1880 году началось строительство университета, и «Место земли», на котором находилось действующее предприятие Крюгера, было передано в распоряжение строительного комитета. Понимая, что интересы императорского университета возьмут верх, К.И. Крюгер решает на новое строительство. Это происходит в начале 1884 года на участке земли, который находится на углу Тюремного взвоза (ныне улица Аркадия Иванова) и Московского тракта. Акцизным чиновником в присутствии владельца завода Карла Крюгера 27 октября (9 ноября по новому стилю) 1884 года была измерена новая посуда и тем самым дано законное разрешение на пуск предприятия.

За весь период его существования неоднократно производилось переоснащение производства с целью увеличения мощностей и улучшения качества пива. В период действия антиалкогольного Указа (1985-1987 гг.) производство пива сократилось в 5 – 6 раз. В это время Томский пивзавод был переименован в «Завод прохладительных напитков». Начиная с 1990 года завод, стал наращивать объемы производства пива и в 2000 г. они уже составили 2160 тыс. дал. и является самым крупным производителем пива в области и одним из современных предприятий Томска. Весь цикл производства на заводе происходит на новейшем оборудовании от признанных мировых лидеров- фирм Huppman, KHS, Alfa Laval, Jorg, Ziemann, Sig Simonazzi. Оснащение такого класса имеют крупнейшие российские предприятия и ведущие пивоварни Германии, Англии, США, Японии. Процесс реконструкции продолжается и сегодня [3].

Для производства продукции, которую выпускает Томский пивоваренный завод, требуется сложное оборудование, множество технического оснащения, специализированные цеха, выполняющие ту или иную функцию, лаборатория для контроля качества продукции и многое другое.

Томский пивоваренный завод ОАО «Томское пиво» включает в себя: варочные цеха №1, №2; котельный цех; аммиачно-компрессорный цех; цех ЦКТ №4; фильтрационное отделение; цех №1 – линия розлива в КЕГи; цех №2 – линия розлива в стеклянную бутылку; цех №5 – линия розлива в ПЭТ бутылку; цех безалкогольных напитков; электроцех; лаборатория; отдел сбыта; столовая [5].

На ОАО «Томское пиво» производятся напитки как алкогольные, так и безалкогольные. Алкогольные напитки представлены широчайшим ассортиментом пива. К безалкогольным относятся квас Благодей, газированная вода «Диво», минеральные воды «Чажемто» и «Афины».

Ассортимент пива представлен такими марками как: «Крюгер Вайс» (Weiss); Krüge Premium Pils; «Нефильтрофф»; Крюгер (тарированное) мягкое, традиционное, крепкое; Крюгер (разливное) классическое, бархатное, золотое; Cesky DzbaneK, «Сильное», «Большое пиво», Ирландский эль Shamgock, фирменная линейка: «Жигулевское», «Ячменной», «Томское», сорта по ГОСТу СССР: «Жигулевское», «Бархатное», «Рижское», и новинка – линейка немецких сортов «Частная пивоварня Р.И. Крюгера»: «Pilsner», «Lager», «Dunkel».

Многих людей интересует процесс приготовления различных напитков, таких как: пиво, квас, газированная вода. Пиво – слабоалкогольный, освежающий напиток с хмелевым ароматом и приятным горьковатым вкусом. Основным сырьем для его производства служат ячмень, хмель и вода. Производство пива – сложный, длительный процесс и состоит из нескольких технологических циклов: производство солода, получение пивного сусла, фильтрация, внокотловое кипячение, сбраживание сусла пивными дрожжами, дображивание (созревание), осветление пива и розлив.

География продаж продукции ОАО «Томское пиво» обширна. Предприятие свою продукцию поставляет не только в ближайшие регионы, но и в Москву, Свердловскую, Челябинскую области и др. [6].

Для сохранения богатейшей истории завода - старейшего предприятия Томской области - в 2004 году сторожили предприятия создали свой собственный музей ОАО «Томское пиво». Они

ушли от стандартов и правил создания музеев, при этом сделали это с уважением к людям, создавшим пивоваренный завод, к людям, продолжившим дело пивоваров, и людям, делающим завод процветающим.

В музее ОАО «Томское пиво» собраны уникальные экспонаты от конца XVIII века до нашего времени. Выставочный зал музея невелик – это уютная комнатка с прозрачными витринами и теплым освещением. Здесь постарались создать атмосферу старинного русского дома – ведь раньше пиво и квас готовили прямо в избе, возле печи. Тут же и лопата, которой перетирали солод на домашней пивоварне. В одном углу музейного зала медали, заслуженные заводом на различных выставках и кубки, в другом – фотографии, плакаты. Среди экспонатов музея есть рекламные объявления, которые публиковались в газете «Светская жизнь» начала 20 века, фирменные этикетки советского и нашего времени, поздравительные открытки. Коллекция стеклянных бутылок привлекает внимание своей необычностью – их причудливая форма бросаются в глаза с первых минут посещения музея. Музей «Томского пива» был открыт 9 ноября 2004 года – к 120-летию завода. Экспонаты, собранные в нем, рассказывают историю развития предприятия от времен основания до наших дней. Заводской музей пользуется популярностью – в период с 2004 по 2013 гг. его посетили уже более 11 тысяч человек [6].

Всё вышесказанное говорит о том, что пивоваренный завод ОАО «Томское пиво» проявляет большой интерес у людей к познанию, как истоков пивоварения, так и технологии варения пива. Ведь только посетив производство можно в мелочах познакомиться с секретами технологии пивоварения, узнать весь цикл создания напитка и разобраться в чём же разница между сортами пива.

В свою очередь руководство пивоваренного завода идет на встречу желающих познакомиться с производством продукции и для всех на предприятии проводятся экскурсии. Экскурсии по ОАО «Томское пиво» - это отличная возможность посмотреть, как варят пиво на современном оборудовании от первого этапа дробления солода до розлива готовой продукции. Все цеха можно увидеть своими глазами, вдохнуть настоящий аромат солода и хмеля, продегустировать новые сорта пива и безалкогольной продукции. Участниками экскурсий становятся любители, ценители качественного пива и люди, интересующиеся новейшими технологиями производства. На предприятие приходят студенты Томских ВУЗов, будущие химики, медики, экологи, технологи, экономисты, менеджеры и другие специалисты. Экскурсовод рассказывает о заводе и процессе пивоварения, основываясь на интересах аудитории. Большинство участников экскурсий – это жители разных регионов Сибири. Также за пять лет экскурсии посетили гости из Германии, Голландии, Чехии, Китая, Вьетнама, Кореи, Казахстана и многих других стран.

Изучение данной темы позволило нам поближе познакомиться с производственной сферой города Томска, а значит изучить маленькую часть своего края, что немаловажно для воспитания патриотизма и любви к Родине.

Данное производство может быть использовано в качестве экскурсионного объекта, как в обзорных экскурсиях по Томску, так и в тематических, связанных с промышленностью города, Московским трактом и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Косова Л.С. Краеведение / Л.С. Косова. – Томск : Издательство ТПУ, 2006. – 315 с.
2. «Мировая культура» [Электронный ресурс] // М.: История мировой культуры – Электрн. дан. – М. [2009-2010]. – URK: <http://www.worldsculture.ru/> (дата обращения 1.04.2013).
3. Томский пивоваренный завод: исторический очерк (1884-2004 гг.) / С.Ф. Фоминых [и др.] ; под ред. С.Ф. Фоминых. – Томск : Издательство Томского университета, 2004. – 202 с.
4. Дмитриенко Н.М. Томск: История города от основания до наших дней / Н.М. Дмитриенко. – Томск : Изд-во Томского университета, 1999. – 432 с.
5. Конных Н.А. История ОАО «Томское пиво» / Н.А. Конных. – Томск, 2000. – 47 с.
6. «ОАО «Томское пиво»» [Электронный ресурс] // Томск: официальный интернет-сайт ОАО «Томское пиво» - Электрон. дан. – Томск, [2013]. – URL: <http://tomskbeer.ru/news/> (дата обращения: 25.03.2013).

СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Воронцова О.В., Кемеровский государственный университет, г. Кемерово

В условиях социально-экономических и политических преобразований современной России особое значение приобретают вопросы укрепления физического и духовного здоровья человека, формирования здорового образа жизни.

Мировая практика показывает, что средства физической культуры, спорта и особенно спортивно-оздоровительного туризма обладают универсальной способностью в комплексе решать проблемы повышения уровня здоровья населения и формирования здорового морально-психологического климата в коллективах и в обществе в целом.

Спортивно-оздоровительный туризм за долгие годы его развития стал самостоятельным туристским движением, представляющим собой уникальное общественное явление, наиболее полно и ярко сформировавшееся как вид спорта, тесно переплетающийся с активным оздоровительным отдыхом населения. Спортивный туризм составляют две дисциплины: «дистанции» - соревнования по туристскому многоборью (преодоление препятствий локального характера на местности или искусственном рельефе) и «маршруты» - путешествия по различным категорированным маршрутам в туристских районах с преодолением набора туристских препятствий.

Правительством Российской Федерации в марте 2013 года была принята Государственная Программа Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта», где развитие спортивного туризма отмечено как одно из приоритетных направлений в сфере физической культуры и массового спорта. Реализация данных направлений будет обеспечена подпрограммой федеральной целевой программы "Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006 - 2015 годы" по направлению "Массовый спорт" [2]. Также предполагается, что реализация данных приоритетных направлений будет учтена в проекте федеральной целевой программы "Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016 - 2020 годы".

В 2015 году наша страна отметит 120 – летний юбилей туристского движения России, а в 2013 году – спортивному туризму Российской Федерации, как виду массового спорта исполняется 64 года.

По решению Ассамблеи Организации Объединенных наций ежегодно 27 сентября празднуется Всемирный День туризма. На территории Кемеровской области по традиции этот день отмечается многочисленными поздравлениями любителей костра и солнца, путешествий и активного отдыха, патриотов родного края и нашей Малой Родины со стороны Администрации области. Тысячная «армия» туристов широко отмечает этот праздник туристскими слётами, песнями у костра и массовыми соревнованиями.

Богатая и разнообразная природа Кемеровской области является одним из главных факторов выделения её в наиболее посещаемый туристский регион России. Географическое положение Кузбасса является определяющим в формировании природных особенностей области и является реальной предпосылкой для развития практически всех видов спортивно-оздоровительного туризма.

За последние 10-15 лет по данным областного статуправления число кузбассовцев, занимающихся массовым спортивно-оздоровительным туризмом, выросло с 300 тысяч до более 450 тысяч человек. Жители нашей области, а особенно школьники и молодёжь, стали более активно знакомиться с особенностями природы и уникальной красотой родного края на туристских маршрутах. Из данных годовых отчётов Областной МКК (маршрутно-квалификационной комиссии) Федерации спортивного туризма Кемеровской области, МКК учреждений дополнительного образования, клубов туристов мы проанализировали количественные показатели участия спортсменов-туристов и любителей в туристских походах. Наибольшее развитие в Кемеровской области получили пять видов: пешеходный, лыжный, водный, горный и спелеотуризм (рис.1).

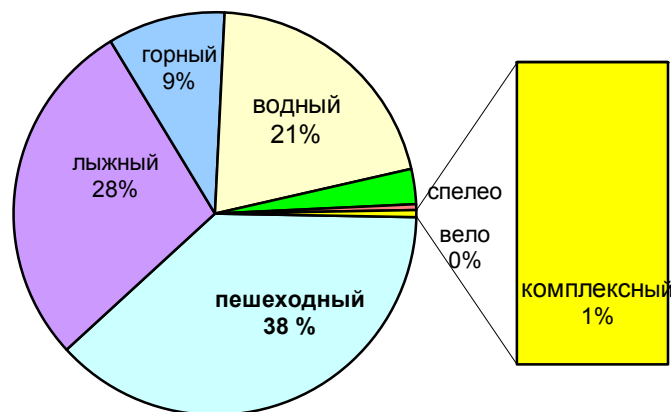
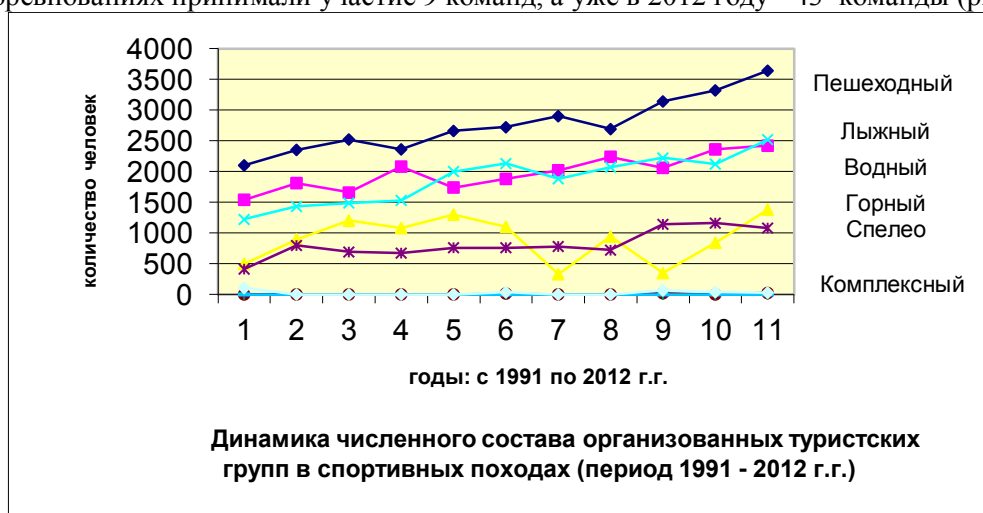


Рисунок 1 - Диаграмма развития приоритетных видов спортивного туризма

Направление детско-юношеского туризма в Кузбассе, как и по стране в целом, получило своё развитие с начала сороковых годов прошлого столетия. Особый всплеск в развитии этого движения наблюдается в конце 90-х годов XX века. На основании вышеуказанных источников динамика численного состава спортивно-туристских походов, совершаемых, в том числе и детскими организованными группами в обозначенный период, выглядит следующим образом (рис.2). Количественный состав профильных детско-юношеских учреждений туризма варьирует от 5 организаций в 1991 г. до 13-ти в 1998 г., затем вновь падает до 10-ти в 2012 году. Число отделов туризма в образовательных детско-юношеских учреждениях также повышается от 4-х в 1991 г. до 15-ти в 1998 г. и падает до 9-ти в 2012 году.

Из 34 муниципальных образований Кемеровской области в **системе дополнительного образования** области туризм развивается в 28 территориях: профильные учреждения (станции, центры детско-юношеского туризма) и отделы туризма в образовательных учреждениях, а в 6 территориях – секции и кружки по краеведению. Положительную динамику можно проследить и на примере участия школьных команд областных соревнований по спортивному туризму, проводимых Областным Центром детского юношеского туризма и экскурсий (г. Кемерово). В 1991 году в соревнованиях принимали участие 9 команд, а уже в 2012 году - 43 команды (рис.3).



С 1996 года в Администрации Кемеровской области происходит реорганизация Областного Комитета по физической культуре и спорту в Департамент физической культуры, спорта и туризма Кемеровской области. Было принято решение о расширении функций государственного органа исполнительной власти в сфере физической культуры и спорта, присоединение к нему сферы туризма в Кемеровской области и по России в целом. Это стало переломным моментом в развитии взрослого и молодёжного туризма в Кузбассе. С этого года в Единый официальный календарь спортивно-массовых мероприятий Кемеровской области входят

спортивно-туристские соревнования по наиболее развитым видам спортивного туризма: пешеходному, лыжному, водному многоборью, в городах области возникают муниципальные организации, развивающие спортивный туризм (Центр молодёжного туризма в г. Анжеро-Судженске) и муниципальные детско-юношеские спортивные школы (ДЮСШ «Грань» в г. Новокузнецке). В качестве тренеров-преподавателей в них работают недавние победители области и России по спортивному туризму и экстремальным видам спорта. В 2003 году создаётся государственное образовательное учреждение спортивной направленности Областная комплексная специализированная детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва в г. Кемерово. Целью её создания стало объединение усилий лучших тренеров по экстремальным видам спорта, прежде всего спортивному туризму, создание сборной команды области.

В настоящее время в спортивно - туристском направлении Кузбасса функционирует 17 туристских клубов по месту жительства, которые объединены Федерацией спортивного туризма Кемеровской области, 10 центров и станций юных туристов, 9 отделов туризма в учреждениях системы дополнительного образования, объединённых Областным Центром детского юношеского туризма и экскурсий Департамента образования и науки Кемеровской области.

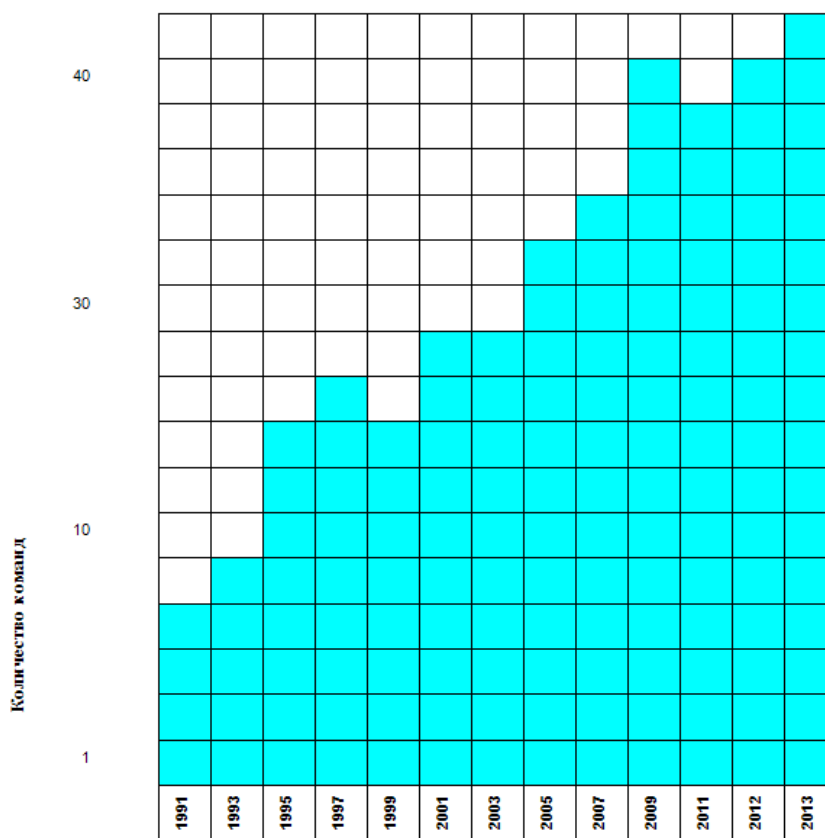


Рисунок 3 – Динамика участия детских команд в областных соревнованиях по спортивному туризму (на примере пешеходного многоборья)

В рамках высших учебных заведений Кузбасса функционирует всего 3 клуба спортивного туризма: клуб водников «Буревестник» (Кемеровского Госуниверситета), клуб «Скифы» (Кемеровский технологический институт пищевой промышленности) и клуб «Орион» (Новокузнецкий пединститут).

В 2001 году Совет Народных Депутатов Кемеровской области принял Закон «Об основах развития туристической деятельности на территории Кемеровской области». В нем были определены ориентиры развития сферы туристской деятельности, в том числе и спортивно-оздоровительного туризма. В 2009 году принята Целевая программа развития спортивно-оздоровительного туризма на территории Кемеровской области, а в 2013 году Коллегией Администрации Кемеровской области принята «Стратегия развития туризма Кемеровской области», где одним из приоритетных направлений определён спортивно-оздоровительный туризм.

В 1998 году общественная организация «Федерация спортивного туризма Кемеровской области» получила статус юридического лица, между ней и Департаментом подписывается

договор о совместной деятельности. В составе Федерации действует областная коллегия судей, областная маршрутно-квалификационная комиссия, отдел подготовки туристских кадров. Департамент совместно с Федерацией занимается организацией и проведением спортивно-массовых туристско-оздоровительных мероприятий, подготовкой кадров, повышением их квалификации, аттестацией туристских учреждений Кузбасса, присвоением разрядов и званий по спортивному туризму. Социально значимой особенностью является обучение и подготовка профессионально ориентированных кадров области: специалистов ОМОНа, областной и городской службы спасения, промышленного альпинизма, что имеет огромное значение и повышает рейтинг спортивно-туристского движения Кузбасса.

Несмотря на повсеместное развитие спортивно-туристского направления, в Кузбассе, как и во всех субъектах Российской Федерации, существуют свои проблемы:

- недостаточное финансирование развития спортивного туризма областного и местного бюджетов большинства территорий области приводит к постепенному сокращению на территории Кузбасса сети детских и взрослых учреждений отрасли (клубы, секции, специализированные учреждения дополнительного образования);

- непропорциональное развитие спортивно-оздоровительного туризма в территориях области: выделяются три территории (10 %) с явно высоким развитием спортивного туризма (Кемерово, Новокузнецк, Междуреченск), семь территорий (24 %) со средним (Анжеро-Судженск, Белово, Мыски, Топки, Юрга, Гурьевск, Киселевск) и 20 (66 %) территорий с низким развитием исследуемого направления. Эти диспропорции связаны, в первую очередь, с экономическим развитием территорий области, образовательным уровнем, интеллектуальным и кадровым потенциалом населения;

- наблюдается дисбаланс структурно – функционального характера управления данным направлением в области: происходит колоссальный приток вчерашних воспитанников профильных образовательных учреждений в Вузы области, где отсутствуют объединения, клубы, секции спортивно-туристского содержания;

- обнажается недостаток квалифицированных кадров в системе дополнительного образования, в учреждениях физкультурно-спортивного направления и спортивного туризма.

Все исследования и выводы, приведенные в данной статье, позволяют предложить разработанные рекомендации практического характера для создания наиболее оптимальных условий реализации спортивно-оздоровительного туристского комплекса мероприятий, способных вовлечь в спортивно-туристское движение, как можно больше граждан области и реализовать современную технологию активного отдыха, направленного на социальную адаптацию, духовное и физическое совершенствование личности.

Предложенная здесь схема взаимодействия государственных и общественных организаций по развитию спортивно-оздоровительного туризма на территории Кемеровской области (рис.4) призвана достаточно эффективно разрешить проблему недостатка грамотных, квалифицированных кадров среди спортсменов-туристов. Одним из условий эффективности работы данной схемы должно быть то, что действующий факультет повышения квалификации КемГУ станет центром обучения и подготовки кадрового спортивно-туристского потенциала. И что программа ФПК по обучению специальности спортивно-оздоровительного туризма, разработанная совместными усилиями студентов и преподавателей кафедры ФФВ КемГУ, будет направлена на подготовку тренеров-преподавателей, руководителей секций и объединений спортивного туризма, инструкторов и старших инструкторов спортивного туризма, а также гидов-проводников спортивных путешествий среди специалистов Кузбасса. Это должно стать разрешением кадровой проблемы. В таком случае связка взаимодействия ОО «Федерация спортивного туризма Кемеровской области» с ГОУ ДОД «ОКСДЮСШОР» будет мобильно и независимо координировать работу по развитию спортивно-оздоровительного туризма среди спортивной молодежи и взрослого контингента туристов-спортсменов, позволит творчески и грамотно вести работу по организации и проведению всех направлений и форм спортивно-оздоровительного туризма Кузбасса.

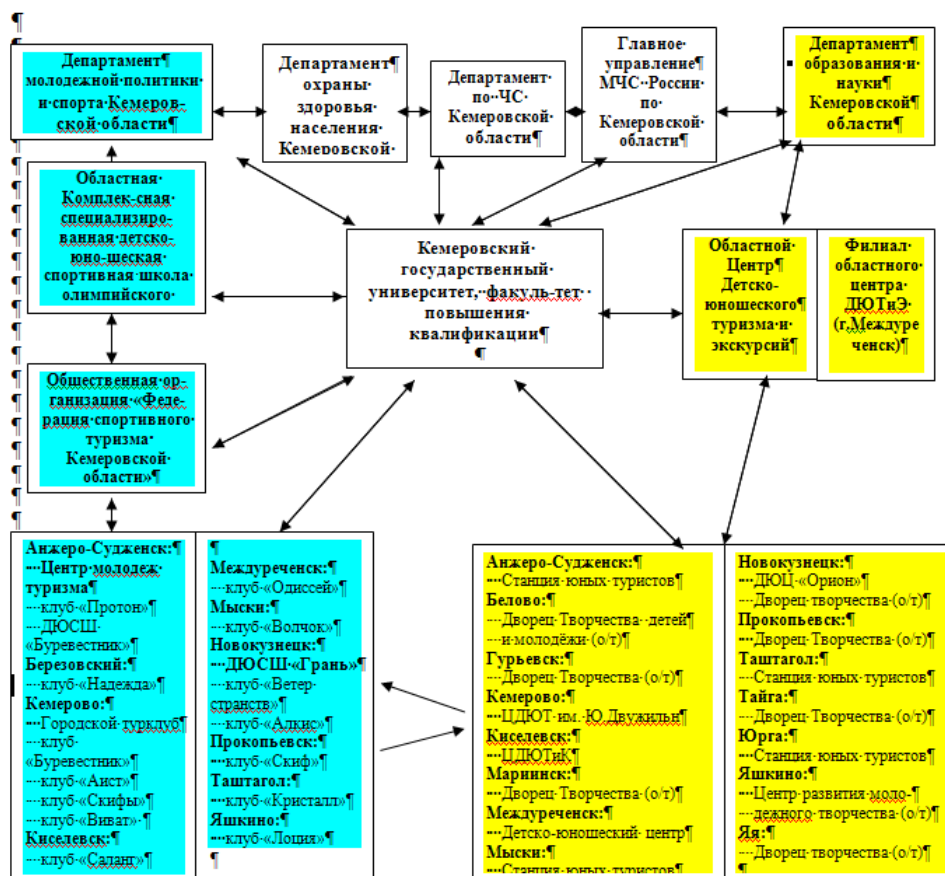


Рисунок. 4 – Схема взаимодействия государственных и общественных организаций по развитию спортивно-оздоровительного туризма на территории Кузбасса

ЛИТЕРАТУРА

1. Бруднов А.К. Проблемы становления и развития системы дополнительного образования // Воспитание школьников. – 1997. - №4. – С.2-4
2. Закон Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Вольный ветер. – 1996. - № 24. – С.2-3.
3. Закон Кемеровской области «Об основах туристской деятельности на территории Кемеровской области» // Кузбасс.-2001. - № 11. - 2 с.
4. Константинов Ю.С. Детский туризм в России: Очерки истории: 1918-1998 гг. – М.: Изд-во ЦДЮТур РФ, 1998. – 176 с.
5. Концепция развития спортивно-оздоровительного туризма в Российской Федерации на период до 2005 года // Русский турист. – 2001. - № 7. – С.9-10.
6. О стратегии развития государственных и муниципальных учреждений дополнительного образования детей: Материалы коллегии Министерства образования Российской Федерации от 25.05.1994 № 12/1 // Вестник образования. – 1996. - № 5. – 18 с.
7. Мутко В.Л. Развитие физической культуры и спорта – приоритетное направление социальной политики государства // Теория и практика физической культуры. 2012. - № 1. – С.2-3.
8. Шапко А.А. Туристско-краеведческая деятельность как средство воспитания готовности старшеклассников к защите Родины: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. - М., 2010. – 20 с.
9. Энциклопедия туриста / гл. ред. Е.И. Тамм. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1993. – 607 с.

ВЛИЯНИЕ ДАЙВИНГ-ТУРИЗМА НА ПОДВОДНУЮ СРЕДУ

Воропай Д. Е., Национальный исследовательский Томский государственный университет

В процессе туристской деятельности неизбежно происходит изменение окружающей природной среды. При этом негативные изменения преобладают, нанося ей значительный и все возрастающий ущерб. Сегодня туризм и охрана природы всё чаще употребляются вместе, связано это, прежде всего с быстрыми темпами роста социально-экономических значений этих видов деятельности. Человек вспоминает эти два понятия только тогда, когда произошло уже какое-то

событие, а именно деградация экосистем или биогеоценозов, загрязнение ландшафтов, и т.д. Причина этого чрезмерно-большая активность туристов. Рассмотрим, как дайвинг-туризм влияет на окружающую природную среду.

Прошло то время, когда турист приезжает на курорт, только чтобы провести свой отдых, лёжа на пляже, наслаждаясь морем и жаркой погодой, а также местными достопримечательностями. В настоящее время туристу, нужно нечто больше, чем «пассивно-ознакомительный отдых», капельки адреналина в крови, что-то экстремальное. Всё это даёт дайвинг. Он стал одним из самых привлекательных видов отдыха, дающим возможность насладиться красотой подводного мира и испытать незабываемые ощущения, сравнимые только с полётом в невесомости. Те, кто провёл хотя бы несколько часов на глубине, стремятся повторить это снова и снова: они уже не мыслят себе жизнь без погружений в голубую пучину моря. Дайвинг открывает новый мир, полный гармонии, мир, способный поделиться ею с человеком и навсегда покорить его сердце. Что же такое дайвинг? Дайвинг - это плавание под водой с аппаратами, обеспечивающими автономный запас воздуха (или иной газовой смеси) для дыхания под водой от нескольких минут до 12 и более часов, в зависимости от глубины, типа дыхательного аппарата и потребления ныряльщиком газовой смеси. Погружение стало возможно, после изобретения акваланга Жаком Ив Кусто. Существует очень много различных видов дайвинга, но необходимо остановиться на рекреационном дайвинге. Рекреационным дайвингом принято называть – погружения под воду с целью активного отдыха и укрепления здоровья. Эти погружения могут включать в себя: подводную охоту, познавательный дайвинг, подводную археологию (кладоискательство) и т.д [1].

Подводными объектами туристского интереса является органический мир и антропогенные объекты (затонувшие корабли, самолёты). Разнообразная флора и фауна – это самая главная составляющая, без которой дайвинг, как вид туризма не смог бы развиваться. Наиболее излюбленным местом для погружений являются коралловые рифы. Большой Барьерный риф в Австралии привлекает людей со всего мира. Он является самой крупной в мире экосистемой. Здесь насчитывается около 400 видов кораллов различных цветов и оттенков, свыше 1500 рыб. В 1981 году, ЮНЕСКО внёс Большой Барьерный риф в список «Всемирное наследие». В настоящее время риф объявлен морским парком, а его зона разделена на 6 крупных зон доступности. Самая доступная зона, это зона для туризма, но всё равно в ней запрещена подводная охота, собирание кораллов, вылов рыб для аквариума, а под водой дайверам запрещено прикасаться к кораллам [2]. В связи, с чем это связано? На сегодняшний день в мире происходит деградация этих самых коралловых рифов. Как уже было сказано коралловые рифы – это крупная, но очень хрупкая экосистема, нарушение которой может привести к полному её исчезновению. К результатам регрессий в первую очередь относится деятельность человека, а именно халатное отношение подводников-туристов. Дайверу сейчас тяжело просто полюбоваться красотой подводного мира, ему хочется увести с собой какой-нибудь сувенир с глубин моря или океана. Основными воздействиями влияющие на коралловые сообщества являются: подводная охота, сбор кораллов, вылов рыб для аквариумов. Так в Египте на курортах Шарм-Эль-Шейх и Хургада, от рук «нерадивых» дайвингистов страдает очень много рыб и кораллов, кроме прямого урона, этот вид отдыха влечёт за собой отсыпку новых дамб, пляжей, что приводит к загрязнению воды, а это в свою очередь также влечёт к утрате этой экосистемы [3].

Чтобы защитить коралловую экосистему, необходимо как-то поменять, изменить сознание дайвера, показать его отрицательные стороны. В настоящее время в рамках природоохранного туризма, рекреационного дайвинга появился новый вид подводного плавания – экологический дайвинг. Эко-дайвинг - это самое обычное погружение в воду, главным принципом которого является серьёзное соблюдение правил и требований. Во время таких погружений запрещается добыча каких-либо ресурсов. Подводная охота не предусматривается. Забор образцов для исследований также запрещена, это действие предусмотрено только для учёных. Получается что эко-дайверы – «гости» подводного мира, которые им наслаждаются. Подготовка таких дайверов осуществляется, по инициативе «Профессиональной Ассоциации Дайвинг Инструкторов» (PADI) во всех организациях, которые готовят аквалангистов. PADI Project Aware - курс разработан для того, чтобы познакомить дайверов и не только с тем, что из себя представляют морские экосистемы Земли и с тем, как мы можем сберечь водные ресурсы нашей планеты. В этот курс также входит программа PADI «Сохранение коралловых рифов» (Coral watch), которая создана не только чтобы познакомить дайверов с разнообразием коралловых рифов в мире, а также даёт полное представление, что такое экосистемы коралловых рифов и зачем так важно их сохранить.

Помимо эко-дайвинга перспективным направлением в охране коралловых рифов, является создание искусственных рифов, которая смогла бы снизить нагрузку на коралловые экосистемы [4].

Коралловые рифы – это объекты, которые нуждаются в охране. Без них пропадет не только дайвинг-туризм, но и многие обитатели Мирового Океана, что приведет к социально-экономическим проблемам стран. Говоря туризм, не нужно забывать об охране природы. Охрана природы – это развитие туризма в будущем, для нас и наших детей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дайвинг [Электронный ресурс] / <http://ru.wikipedia.org/wiki/Дайвинг> / (дата обращения 20.03.2012)
2. Большой Барьерный Риф [Электронный ресурс] / http://ru.wikipedia.org/wiki/Большой_Барьерный_риф / (дата обращения 20.03.2012)
3. Проблемы экосистем коралловых рифов [Электронный ресурс] / <http://www.aqualogo.ru/book2007-1/> / (дата обращения 20.03.2012)
4. Эко-дайвинг [Электронный ресурс] / http://www.crystaldive.ru/course_eco.html / (дата обращения 20.03.2012).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО И ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

Евсеевко Е.А., Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева, г. Красноярск

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры экономической географии Прохорчук М.В.

В последнее время все больше и больше набирают обороты всевозможные коммерческие организации, предлагающие множество направлений для активного, пассивного, семейного и других видов отдыха. Города и страны, острова в океанах, горы и озера – все это так заманчиво и так дорого! По данным ВЦИОМ (Всероссийский центр общественного мнения), больше трети россиян проводят свой отпуск дома. Почти половина опрошенных ответили, что собираются отдыхать во время отпуска у себя дома (36%) или на даче (9%), и только 9% проведут свой отпуск в других регионах России [1]. Если сослаться на статистику среднего города с численностью населения от одного миллиона человек и выше, каким сейчас является Красноярск, то можно заметить плачевную тенденцию, говорящую о том, что с каждым годом таких жителей становится все больше, и все чаще люди предпочитают остаться дома, нежели отправиться на отдых.

Анализируя данную ситуацию, у меня возник вопрос: «Почему?». Вариантов ответа много: не сезон, состояние здоровья и даже банальная лень. Но, на мой взгляд, основная причина – это нехватка денежных средств. Как утверждает ФОМ (Фонд общественного мнения), в среднем заграничный отпуск россиянина обходится в 23 тысячи рублей. При этом расходы москвичей приблизительно составляют 26 тысяч рублей, а вот расходы жителей городов с населением от 250 тысяч до 1 миллиона человек гораздо выше - более 30 тысяч рублей [1]. Для многих жителей нашей страны эти суммы являются слишком большими, а для некоторых даже «сказочными».

Раз для многих российских граждан заграничный отдых недоступен, соответственно должна существовать возможность найти такой отдых в пределах России. Но в нашей стране сложилось устойчивое мнение, что отдых в России слишком дорогой, особенно в курортных регионах страны. Для подтверждения этого нами проведено сравнение двух потенциальных возможностей отдыха: в пределах России (г. Сочи) и за границей (остров Гоа, Индия). Так вот, если рассмотреть отдых в средней по стоимости гостинице в г. Сочи на 10 дней с минимальной предложенной развлекательной программой, включая 2 билета на самолет (туда и обратно), то в денежном эквиваленте это выходит в пределах 50-60 тысяч рублей. Теперь сравним эти цифры со стоимостью подобного отдыха на острове Гоа. Если лететь отдыхать по горячей путевке на 12 дней с включенными экскурсиями и развлечениями, то сумма составит в 2, а то и в 3 раза меньше, приблизительно 22 тысячи рублей. Однако даже такие суммы многим жителям России остаются недоступными.

Для решения возникшей проблемы, мне кажется, нужно найти некую альтернативу в виде местного туризма, желательно на некоммерческой основе. На мой взгляд, некоммерческий туризм должен быть тесно связан с организациями, которые не имеют главной цели извлечения прибыли

в своей деятельности, т.е. либо работают на добровольческой основе, либо взимают незначительную плату за свои услуги. В своей статье я бы хотела показать нынешнее состояние туризма в Красноярском крае и указать на основные причины, мешающие его развитию.

Красноярский край – это второй по площади регион России со своей уникальной природой, культурой и возможностями для развития туризма. Говоря о современном состоянии краевого туризма, нельзя полностью утверждать, что он всецело строится на коммерческой основе. Существует ряд организаций, в основном детские, которые осуществляют бесплатные походы выходного дня в лес, горы, пещеры и т.п. Также существует так называемый «дикий» туризм на местах и озерах, не выкупленных какими-либо организациями, но и, соответственно, без всевозможных развлекательных программ и услуг.

В целом край обладает огромным потенциалом для развития въездного и внутреннего туризма. Благодаря своему географическому положению и природно-культурным достопримечательностям, он может представлять немалый интерес для туристических поездок россиян и даже иностранцев. Но, к сожалению, долгое время наш регион был закрыт для въезда туристов, в связи с тем, что в крае существовал и существует ряд закрытых городов, в которых находились закрытые предприятия и заводы. Вследствие этого край не достаточно насыщался компонентами для развития туристического бизнеса: не хватает гостиниц, мотелей, кемпинговых площадок и т.п. Плюс ко всему этому, на внешнем рынке не было продвижения в рекламном или информационном плане красноярского краевого туризма.

Конечно, в последние годы в крае выездной туризм набрал свои обороты: появилось множество коммерческих организаций и предприятий со всевозможными направлениями. Хотя, по данным туристических организаций, работающих напрямую с иностранными фирмами, за рубеж по путевкам в 2008 году выехало 18195 жителей края, что на 5,2% меньше, чем в 2007 году, а в 2009 г. их число сократилось сразу на 66%. Однако уже в 2011 году число людей, воспользовавшихся туристическими путевками, увеличилось до 59 тысяч человек.

Внутренний краевой туризм, конечно же, уступает по степени развитости выездному. Именно поэтому следует больше внимания уделять именно въездному краевому туризму. Администрация Красноярского края уже давно взялась за его развитие. Был разработан ряд мер по привлечению туристов в регион, но воплотить их в жизнь не так просто, хотя многим россиянам и иностранцам давно известно, что Красноярский край – это регион с уникальными культурными и природными достопримечательностями. Почему же тогда при всей своей привлекательности уровень въездного туризма в нашем регионе так низок? На это существует несколько причин: во-первых, в крае нет нормативно-правовой базы в этой сфере; во-вторых, в регионе слабо развита инфраструктура и транспортная сеть; в-третьих, Красноярский край долгое время был закрытой территорией для въезда; в-четвертых, для привлечения туристов в край нужен некий бренд, марка, «фишка», характеризующая и раскрывающая потенциальные возможности различных направлений туризма, начиная от сплава по живописным местам, заканчивая прогулками по заповедникам; ну и в-пятых, это наличие клещевого энцефалита, комаров, мошки и т.д. Все это затормаживает развитие краевого въездного туризма.

Если сравнить показатели въездного и выездного туризма на начало 2013 года, то перевес, естественно, будет в сторону выездного [2]. Так, по данным Росстата, за первые шесть месяцев текущего года из России с целью туризма выехало более 8,5 миллионов россиян, а въездной туристический поток иностранцев составил всего чуть более 1 миллиона человек. Причем, рекордную динамику прироста туристического потока по итогам шести месяцев 2013 года демонстрируют: Греция (96%), Италия (77%), Кипр (53%), Финляндия (114%), Швеция (51%) и Япония (68%) [3].

Если сравнить показатели численности населения, выехавшего за границу с целью туризма за первые шесть месяцев с 2008 по 2013 годы, то мы увидим тенденцию роста, отображенную на рисунке 1, составленном на основе данных Федеральной службы государственной статистики России (Росстат) [4], и размещенном на сайте Федерального агентства по туризму (Ростуризм) [5].

Как утверждают специалисты Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, жители края предпочитают путешествовать по региону без помощи туристических агентств, и это им обходится гораздо дешевле, чем по России в целом или за границу [6].

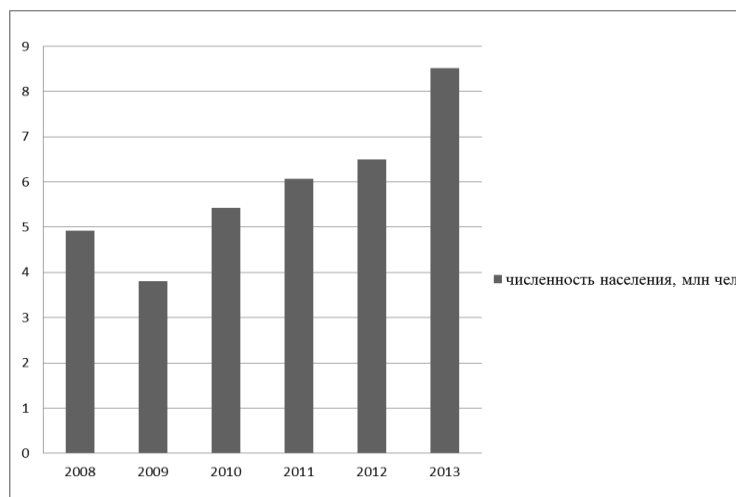


Рисунок 1 - Выезд российских граждан за границу с целью туризма за первое полугодие 2008 – 2013 года

В советское время на территории Красноярского края существовало множество всесоюзных туристических маршрутов, по которым путешествовало много туристов со всего СССР. Например, маршрут №67 «По реке Базаиха» - это летний кольцевой пятидневный пешеходный маршрут вдоль реки Базаиха для семейного отдыха, в том числе родителей с детьми до 12 лет. В программу этого маршрута входит: экскурсия на Красноярскую ГЭС и посещение музея г. Дивногорска. Или, например, маршрут №69 «По верховьям Маны» - летний, кольцевой, пешеходно-водный шестидневный маршрут для семейного отдыха с детьми, в программу которого также входят экскурсии на Красноярскую ГЭС, музей г. Дивногорска и сплав по реке Мана. [7].

На наш взгляд, чтобы привлечь внимание туристов в наш регион, необходимо преодолеть ряд причин, препятствующих развитию въездного туризма, описанных выше. А именно: обрабатывать потенциальные места отдыха от клещей, создание нормативно-правовой базы в сфере туризма и разработка некоего бренда Красноярского края, а если в нашем регионе все-таки состоится Универсиада 2019 года, то эта потребность отпадет сама собой.

Одним из таких брендовых маршрутов мы предлагаем сделать поход выходного дня в горы Ергаки. В Красноярском крае большинство организаций, занимающихся развитием туризма, предлагают этот экскурсионный маршрут. Ергаки – это уникальный природный заповедник, который известен далеко за пределами края и России. Но, к сожалению, в силу вышеописанных причин долгое время не осуществлялся ряд необходимых мер для раскрутки этого места, и как минимум, достойного рекламного и информационного обеспечения. На территории этого заповедника существует ряд баз отдыха («Ергаки», «Тушканчик», «Горная Оя» и т.д.), разработана сеть экологических маршрутных троп (экскурсия к висячему камню, экскурсия в каменный городок, экскурсия «По тропе сибирского охотника» и т.д.) и именно здесь находятся интереснейшие и необычайной красоты природные достопримечательности (Святое озеро, Висячий камень, Мраморное озеро, скальное образование Парабола и многие другие). Подводя итог вышесказанному можно сделать вывод о том, что Красноярский край обладает прекрасным природным потенциалом. Но в силу экологических, экономических и климатических условий осваивать и разрабатывать его зачастую очень сложно и даже дорого. По этому стоит направить силы на уже имеющиеся маршрутные планы и развить их как брендовые, для привлечения большего количества туристов в регион.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фонд общественного мнения/ФОМ. URL: fom.ru/Rabota-i-dom/10631.
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю. URL: krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/resources/56b72c004cb36eabb2e7fb98f842dd0b/public/doclad2_2009/i210050r.htm.
3. Ассоциация туроператоров России. URL: www.atorus.ru/news/press-centre/new/23561.html.
4. Федеральная служба государственной статистики России (Росстат). URL: www.gks.ru.
5. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). URL: www.russiatourism.ru.

6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю. URL: krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/news/rss/982c13004edf680484d9853467c8ff84.
7. Туристские маршруты: Сб. маршрутов советов по туризму и экскурсиям: Справочник/ Сост. В.С. Качанов. – М.: Профиздат, 1990. – С. 93.

ИСТОРИЯ СПОРТИВНОГО ОСВОЕНИЯ ГОРНОГО УЗЛА БИШ-ИИРДУ

Ермалюк С. Национальный исследовательский Томский государственный университет

Руководитель – к.г.н., доцент П.С. Бородавко

В 1898 году Русское Географическое Общество единогласным решением принимает в свои ряды молодого профессора Томского Императорского Университета Василия Васильевича Сапожникова. Научное сообщество признало 37 летнего специалиста в области физиологии растений блестящим географом. Свои путешествия по мало исследованным, на тот момент, районам Русского и Монгольского Алтая В.В. Сапожников начал в 1895 году. Во время многочисленных экспедиций он составил детальные карты горной страны, открыл несколько крупных ледников, довольно точно определил высоту горы Белуха, и даже была попытка взойти на главную вершину Сибири.

В 1899 году состоялось третье путешествие на Алтай Василия Васильевича Сапожникова. Главной задачей которого было продолжение изучения Чуйских белков, начатое в 1897 году [1]. В нем ему удалось познакомиться с хребтами между Чуей и Аргутом, исследовать реку Шавла, прикоснуться истоков Караколя и Джангысколя, спуститься в долину реки Маашей и достичь долины Актру. В путевых заметках ученого-путешественника встречается и краткое упоминание о посещении долины Актру. Вот что записал в своем блокноте В.В. Сапожников: « К вечеру мы достигли границы леса, откуда открылся прекрасный вид на верховья Актру. В дали под снежными вершинами два порядочных ледника сходящихся почти под прямым углом. Ледники спускаются гораздо ниже границы леса, что вероятно, зависит от большой глубины, плохо освещаемой солнцем долины. Из-за необходимости продолжать путь я не смог уделить ледникам Актру не одного дня и ограничился лишь двумя фотографическими снимками» [2]. В той давней экспедиции в 1898 году ученый-исследователь и будущий ректор Томского Императорского Университета упустил возможность подробно рассмотреть главную достопримечательность горного узла Биш-Иирду (в переводе с Алтайского означает пять острых вершин).

То, что не успел изучить и зафиксировать Василий Васильевич Сапожников в 20 веке сделал его последователь Михаил Владимирович Тронов – выдающийся советский гляциолог и климатолог, профессор Томского Государственного Университета, доктор географических наук [3]. Он открыл более половины всех известных ледников Алтая. Свои многолетние круглогодичные наблюдения за поведением ледниковых масс Тронов вел в долине Актру, где с его участием в 1956 году была открыта стационарная гляциологическая станция. Михаил Владимирович Тронов и его ученики еще в 50х годах прошлого столетия заметили возросшую скорость таяния ледников Алтая. Тогда деградация ледников связывалась с общим изменением климата. Сейчас процесс таяния ледников в районе Актру значительно замедлился, но полностью не прекращен. Память о профессоре навсегда останется в названии Алтайских вершин и ледников. На северной стороне горы Караташ расположен небольшой висячий ледник имеющий название Штаны Тронова.

Летом 1924 года Михаил Владимирович Тронов исследовал горный узел Биш-Ирду (в Северо-Чуйском хребте). Здесь было найдено около 20 новых ледников [4]. В долине реки Маашей им был открыт ранее неизвестный ледник, получивший название Большого Маашейского, — второй по длине, около 10км., и третий по площади среди ледников Алтая. Им же была открыта высшая точка Северо-Чуйского хребта - вершина Маашей-Баши, позже получившая одно из названий в честь первооткрывателя - пик Тронова.

В экспедиции 1930 года Троновым была описана долина реки Юнгур [5]. Все описание состояло из коротких заметок о самой дороге и о ее трудностях для того чтобы помочь будущим исследователям в выборе их маршрутов.

В 1932 году (по другим источникам в 1938г.) в долине Актру был организован альплагерь с одноименным названием и долгое время считался лучшим в Сибири. В 1940 году Михаил Владимирович Тронов прошел траверс вершин Актру – Куркурек в Северо-Чуйском хребте. По

некоторым данным, в этом же году группа альпинистов под руководством Ивана Мирошкина совершила восхождение на пик Маашей-Баши, высшую точку Северо-Чуйского хребта.

1940 год был последним довоенным годом массовой подготовки альпинистов в Сибири. В течение шести лет – с **1935 по 1940 год** – в лагере Актру было подготовлено свыше **2000 значкистов** и около **30 инструкторов альпинизма** [6].

Во время Великой Отечественной Войны альплагерь на время прекращал свое существование, но в послевоенные годы был восстановлен и в 1952 году начал свою работу вновь (по другим данным это произошло в 1958 году). Палаточный городок расположился в одноименном ущелье, у подножия снежных вершин. Нетронутая природа, красота и возможность испытать силу своего духа привлекали на Алтай путешественников из самых отдаленных уголков страны. Этот лагерь часто посещали томичи, новосибирцы, красноярцы, москвичи, ленинградцы. Инструкторами работали также и местные альпинисты из Барнаула и Бийска. Компактный горноледниковый район с маршрутами разной категории сложности долгое время позволял готовить альпинистов высокого уровня. Многие известные альпинисты начали свой путь на Алтае в альплагере Актру. Но из центральной России добираться было неудобно: несколько дней на поезде, затем не меньше двух дней на автомобиле по Чуйскому тракту, в то время весьма неблагоустроенному. В 1970 году альплагерь Актру был закрыт, как нерентабельный.

В 1954 году группа под руководством Грачева совершила попытку восхождения на пик Маашей-Баши. Маршрут проходил по Северо-Западному гребню, участники достигли высоты 3900 м. (по другим данным, участники достигли вершины). Выше уже озвучивалась версия, что первое восхождение было совершено в 1940 году под руководством И.В. Мирошкина. Таким образом, вопрос о первовосхождении на высшую точку Северо-Чуйского хребта остается дискуссионным. В этом же году альпинисты под руководством Н. Булгакова успешно взойшли на пики Тамма и Карагем-Баши в Северо-Чуйском хребте.

В 1956 году было совершено первое восхождение на вершины долины реки Шавла, совершенное Н. Алтуховым.

В 1959 году состоялось восхождение на пик Актру группой томских альпинистов под руководством Бориса Соустина.

Летом **1960 года** главные спортивные силы городских секций собрались на Алтае в лагере **Актру** для участия спортивной группы (Л. Цыбкин, Л. Калужский, Н. Баженов) в первенстве СССР: было заявлено прохождение стены Маашей. Сюда же прибыли участники альпиниады новосибирских вузов – НЭИС и НЭТИ [6]. Учебная работа, первые выходы на вершины прошли успешно. Спортивная группа Л. Цыбкина поднялась на Актру по северной стене. Но при восхождении на вершину **Караташ** на скальном разрушенном гребне сорвался и погиб один из лучших альпинистов города **Владимир Урбах**. Восхождения временно прекратились.

В 1989 году был совершен первый проход северной стены горы Машей-Баши пятой категории сложности.

В 1987 году впервые был пройден водный маршрут по реке Юнгуру группой туристско-водников из Иванова под руководством В. Еремина.

Современный период развития Биш-Иирду отмечен большой альпинистской активностью. Добираться до гор Алтая стало проще, а альпинизм вышел за рамки просто спортивного увлечения и стал доступен любому желающему. В 1997 году свое третье «рождение» получил альплагерь Актру. Сейчас база Актру стараниями томских и горно-алтайских энтузиастов старается подтвердить утраченный статус Сибирского центра альпинистской подготовки. В долине Актру круглый год проводятся спортивные сборы Федерациями альпинизма Сибирского региона, из таких городов как, Томск, Барнаул, Новосибирск, Омск, Кемерово и многих других. Уже несколько лет подряд в Актру проводятся всероссийские соревнования по скайраннингу (англ. *skyrunning* — «бег на высоте», «высотный бег»). В настоящее время, кроме ственных восхождений, альпинизм стал развиваться в смежных областях: подъем на гору в обычном режиме в сочетании со спуском на лыжах, сноубордах и парапланах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сапожников В.В. «Новые ледники Чуйских белков», РГО, том 35, 1898.
2. Сапожников В.В. "По Алтаю", Географгиз, 1949.
3. [Тронов М. В. : Библиографический указатель литературы \(1915—1981 гг.\) // Научная библиотека Томского государственного университета. Персоналии ученых ТГУ. — Томск, 2009](#)

- [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000372746/tronov.htm>, свободный.
4. Троновы М. и Б. «Поездка в Восточный Алтай летом 1924г.», РГО, 1925.
 5. Тронов М.В. Исследование ледников СССР // «Новые физико-географические исследования в Центральном Алтае», 1935.
 6. Е. Алексеев, В. Мартынов К горным вершинам. Западно-Сибирское книжное издательство, Новосибирск, 1976.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АВСТРИЙСКОГО ОПЫТА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Жуматаева Е.Е., Кемеровский Государственный Университет, г. Кемерово

Популярность горнолыжного спорта в Кемеровской области за последние годы резко возросла. Любители активного отдыха с близлежащих регионов от «новичков» до «профи» всё чаще выбирают горнолыжные курорты Кемеровской области. Особенности географического положения региона, климатические условия, присущие Сибирскому региону в целом, а также активно развивающаяся инфраструктура данного туристического направления, создают все условия для популяризации горнолыжного туризма на территории Кузбасса и за его пределами. Здесь расположено более 20 курортов, каждый из которых имеет свои трассы для катания. В настоящее время в Кемеровской области функционируют крупнейшие спортивно-развлекательных горнолыжные комплексы, наиболее известные среди которых - горнолыжный комплекс «Шерегеш» в Таштагольском районе (Горной Шории) и Губернский горнолыжный туристический комплекс «Танай» в Промышленновском районе. Горная Шория (Таштагольский район) сегодня - это популярнейший горнолыжный центр известный не только в Сибири, России, но и за рубежом. Зона отдыха, которая уже сегодня принимает около 200 тысяч человек в год [1]. Все чаще на различных туристических порталах можно найти информацию о горнолыжных курортах Кемеровской области, что также свидетельствует о возросшей популярности [2].

В регионе уделяется большое внимание развитию горнолыжного туризма и туризма в целом, со стороны местных властей. Так, согласно утвержденной 1 марта 2013 года «Стратегии развития туризма в Кемеровской области до 2025 г.», целью реализации настоящей Стратегии является формирование в Кемеровской области современного конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса, обеспечивающего широкие возможности для роста внутреннего и внешнего туристских потоков, а также развитие туристской инфраструктуры, обеспечивающей потребности населения в качественном отдыхе [3]. 15 мая 2013 г. состоялся круглый стол о перспективах развития снегоходного туризма в Кузбассе. Инициаторами проведения круглого стола стали правление региональной общественной организации «Кузбасская снегоходная организация» и комитет по вопросам туризма, спорта и молодежной политики Совета народных депутатов Кемеровской области [4]. Были обозначены основные проблемы, а также пути дальнейшего развития данного вида туризма. Положительно повлиять на дальнейшее развитие снегоходного туризма, может придание бесхозным дорогам статуса в зимний период статуса снегоходных трасс. Таких дорог в области около 14 тыс.км [5].

По данным «Сибирского агентства новостей», в Кемерово было принято решение о развитии горнолыжного туризма. Кузбасские парламентарии рассмотрели проект регионального закона «О развитии горнолыжного туризма». Для оказания помощи туристам в выборе трасс по своему уровню подготовки, согласно проекту, будет введён реестр горнолыжных трасс Кемеровской области. В обязательном порядке организаторы горнолыжных трасс должны будут обеспечивать туристам максимальную безопасность и проводить инструктаж по приемам защиты от травматизма и несчастных случаев, оказанию первой медицинской помощи. Обязательно наличие специализированной горноспасательной команды с необходимым оборудованием.

Как отметил первый заместитель губернатора Валентин Мазикин: «Принятие закона позволит создать благоприятные условия для развития в регионе горнолыжного туризма и обеспечить безопасность граждан при отдыхе на горнолыжных трассах» [6].

Развитие горнолыжного туризма в Кузбассе должно стать одним из приоритетных направлений. Ведь это напрямую ведет к возникновению преимущественно нового уникального

туристического региона «Кузбасс», а соответственно существенным изменениям в экономике региона и страны в целом.

Для развития горнолыжного туризма в Кузбассе необходимо учитывать достижения успешных горнолыжных курортов других регионов России и зарубежья. Европейский горнолыжный туризм является одним из самых популярных в мире. Наиболее ценным для Кузбасса станет изучение горнолыжной туристской индустрии в Австрии. Горнолыжный туризм в Австрии занимает одно из ключевых мест в экономике страны, составляя почти 9 % австрийского валового внутреннего продукта [7]. Австрия по праву считает свои горнолыжные курорты одними из лучших. По количеству и качеству туров на горнолыжные курорты, страна из года в год стабильно занимает самые высокие позиции в мире. В Австрии наибольшую известность как центр лыжного спорта и отдыха получила область Тироль. Главным показателем этого статуса стал тот факт, что столица Тироля- Инсбрук дважды- в 1964 г. и 1976 г. – становилась местом проведения зимних Олимпийских игр. Здесь традиционно проходят этапы Кубка мира по горным лыжам, а также более 100 лет назад в этой стране распахнул свои двери первый в стране лыжный клуб. Крупные спортивные мероприятия, открытие различных спортивных клубов на территории курортов, способствует популяризации таких курортов, а также созданию определенного «имиджа» и «статуса» такого горнолыжного региона.

На мой взгляд, главной отправной точкой должно стать формирование уникальной инфраструктурной базы, ее расширению и модернизация. Проекты по развитию инфраструктуры (современное оборудование, расширение горнолыжных трасс, прокладывание новых), множество интересных спортивных мероприятий, спецпредложений для гостей, спортивные клубы и организации, центры обучения горнолыжному спорту – одна из отличительных черт в развитии Австрийского горнолыжного туризма. Так, в предстоящем горнолыжном сезоне многие курорты Австрии расширят свою инфраструктуру. В первую очередь, речь идет об открытии новых подъемников и канатных дорог [8].

Помимо выше перечисленных особенностей, способствующих популяризации горнолыжного туризма в Австрии, нельзя не отметить факт наличия особой государственной поддержки туристского бизнеса. Важную роль в такой поддержке и стимулировании продуктивных производственных капиталовложений играет система специальных инвестиционных фондов. Инвестиционные фонды являются формально самостоятельными организациями. Их деятельность тесно связана с деятельностью банковских учреждений и в большинстве случаев реализуется через механизм банковского кредитования. Государственное поощрение инвестиционной деятельности осуществляется в форме прямого бюджетного финансирования при реализации проектов общегосударственного или регионального значения, в форме опосредованного бюджетного финансирования и субсидирования капиталовложений частных фирм через систему специальных фондов, а также в форме косвенного стимулирования инвестиционной деятельности через систему налоговых льгот [9]. Что позволяет представителям туристского бизнеса в стране разрабатывать программы и проекты, которые будут спонсироваться государством, в дальнейшем благоприятно влияя как на доходы частного предпринимателя, так и на экономику страны в целом.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что высокий уровень развития горнолыжного туризма Австрии, является уровнем, к которому следует стремиться, чей опыт стоит применять для модернизации и развития горнолыжных курортов Кузбасса. Применение такого опыта и заимствование основных форм и идей вполне реально. Но имеется ряд исключений, одним из которых является система государственного поощрения туристского бизнеса в Кузбассе и в России, отсутствие поддержки туристических фирм и поощрения инициативы в области развития регионального туризма со стороны государства и местных властей. Разработав новые государственные стратегии и пути поддержания туристского бизнеса в Кемеровской области, на примере австрийского государственного спонсирования, а также учет достижений и популярности австрийских горнолыжных курортов приведет к созданию в Кузбассе уникального региона, схожего с лучшими горнолыжными курортами Австрии и Европы в целом, отличительной чертой которого будет красивейшая природа Сибирских земель, с ее долгой зимой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Департамент молодежной политики и спорта Кемеровской области <http://www.dmps.ru/tourism/tourism/type/>
2. Туристический портал. Горнолыжный туризм. <http://www.ski-info.ru>
3. Региональное законодательство [Электронный ресурс]. – Режим доступа:// <http://www.regionz.ru/index.php?ds=2106153>
4. Совет народных депутатов Кемеровской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа:// http://www.sndko.ru/news_event_a/4032.html
5. Совет народных депутатов Кемеровской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа:// http://www.sndko.ru/news_event_a/4032.html
6. Сибирское агентство новостей [Электронный ресурс]. – Режим доступа:// <http://kem.sibnovosti.ru/sport/138051-v-kemerovskoy-oblasti-resheno-razvivat-gornolyzhnyy-turizm>
7. Tourism in Austria новостей [Электронный ресурс]. – Режим доступа:// <http://www.ezilon.com/>
8. Travel.ru Всё о туризме и путешествиях новостей [Электронный ресурс]. – Режим доступа:// <http://www.travel.ru/news/2013/08/23/221285.html>
9. Австрия, говорящая по-русски [Электронный ресурс]. – Режим доступа:// <http://rusmedia.net>

ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ ТОМСКОЙ КОНДИТЕРСКОЙ ФАБРИКИ

Казарцева А. В., НИ Томский государственный университет, г. Томск

Кондитерская фабрика «Красная звезда» старейшее предприятие Сибири с добрыми многолетними традициями. Она расположена на пересечении улиц Сибирской и Красноармейской, по адресу ул. Сибирская 10. Свое летоисчисление фабрика ведет с 1899 года, когда польский мещанин Бородзич 9 августа 1899 года получил свидетельство на право заниматься кондитерским промыслом. Эту дату и можно считать днем рождения фабрики. К 1915 году Бородзич превратил маленькую кустарную артель по производству карамели в мини-фабрику, которая получила название «Бронислав». Здесь первыми в Сибири стали выпускать шоколадную продукцию. Фабрика в основном выпускала конфеты, карамель, пряники, печенье, халву, а позже и макароны.

В 1962 году вышло постановление Совнархоза и Областного Совета профсоюзов «Об объединении макаронно-кондитерской и кондитерской фабрики «Красная звезда», которая была создана в 1921 году. Войны, революции, мятежи и эпидемии, обрушившиеся на страну в начале XX века, выбросили на улицу миллионы детей, которые воровали, нищенствовали, погибали от холода и голода. Для борьбы с обездоленностью и бродяжничеством несовершеннолетних при ВЦИК были созданы Деткомиссии. Денег, необходимых для помощи беспризорным детям, не хватало, и Деткомиссии по всей стране, чтобы заработать их самим, открывают мастерские, заводы и фабрики. Эту же цель преследовала и томская Деткомиссия, создавшая на пригородной заимке «Степановка» кондитерскую мастерскую. Приказ был издан 28 декабря 1927 года, а уже летом 1928 года она была преобразована в фабрику и стала официально называться Государственная кондитерская фабрика «Красная звезда». Ее создание преследовало две цели: изыскание средств для помощи беспризорным детям и трудовое перевоспитание беспризорников, составивших основной костяк рабочих.

Военные времена внесли изменения в жизнь фабрики и стали диктовать свои условия. Начавшаяся эвакуация затронула и фабрику. В 1942 году выпуск кондитерских изделий был прекращен, фабрика начала выпускать пищевые концентраты для армии. В послевоенные годы фабрика быстро развивается. В 1954 году поступили первые заверточные машины, в 1966 году - образовался конфетный цех, в 1972 году - начинается производство зефира и мармелада, в 1978 году - вафельная линия, а в 1979 году - производство различных конфет.

В 1997 году фабрика была акционирована, а в 2003 году у компании сменились собственники. С помощью администрации Томской области на фабрике в 2007 году было налажено производство двух-трехслойных батончиков. В августе того же года было куплено высокотехнологичное оборудование немецкой фирмы Sollich и открыт новый цех. Это позволило увеличить производство конфет с нугой и мягкой карамелью с добавками орехов и фруктов на 600

тонн в месяц. А в 2010 году была установлена вторая такая же полностью автоматизированная линия, таким образом количество выпускаемых конфет увеличилось в два раза.

За многолетнее существование предприятия был создан хороший фундамент для стабильного развития. Задача фабрики - соединить современные знания и технологии в области управления, маркетинга, производства, логистики с лучшими традициями кондитерского искусства. Поставка сырья, изготовление и выпуск новой продукции строгой контролируется лабораторией качества. В последнее время на фабрике четко наметилась тенденция к уменьшению использования ручного труда. Производственные процессы становятся максимально автоматизированными.

Одна из главных задач кондитерской фабрики «Красная Звезда» - это обеспечение рынка высококачественной и вкусной продукцией, а также гарантирование ее безопасности. Для выполнения этой задачи на предприятии используется строгая система контроля качества. Качество выпускаемой продукции, в первую очередь, зависит от качества сырья, из которого она изготавливается. Сырье и материалы для КФ «Красная Звезда» закупаются более чем у 100 российских поставщиков, так же и у зарубежных.

Особой любовью и популярностью у покупателей продукции фабрики «Красная звезда» пользуются конфеты «Томская птичка», которые начали выпускать еще в 1966 году. За последние годы было разработано порядка ста новых видов продукции, среди них конфеты с применением даров природы нашего края: черной смородины, облепихи, калины, кедрового ореха. С октября 1998 года на фабрике начали выпускать набор «Томску 400», посвященный юбилею города. Вот уже на протяжении многих лет выпускается только высококачественная продукция, способная конкурировать на рынке, отмеченная многими дипломами и грамотами престижных выставок. Также «Красная Звезда» на официальном сайте «Гринпис» занесена в «зеленый список», как предприятие не использующее при производстве продукции генномодифицированные продукты.

Предприятие постоянно расширяет сеть своих торговых точек, продукцию от «Красной Звезды» хорошо знают более чем в 55 регионах России, а также в странах Ближнего и Дальнего зарубежья. В каждом регионе официально определен дистрибьютор, с которым «Красная Звезда» работает напрямую. Компания постоянно контролирует систему национальной дистрибуции, благодаря чему цены никогда не поднимаются выше и не опускаются ниже установленного предела. В Томске в 2012 году действовало более 20 фирменных магазинов. Кондитерская фабрика «Красная Звезда» регулярно принимает участие в крупнейших российских и международных выставках. В качестве эффективного способа продвижения предприятия часто используются СМИ, проводятся дегустации и другие промоакции.

Уже несколько лет на томской кондитерскую фабрику проводятся экскурсии. Автор идеи и экскурсовод Нина Спартаковна Патракова, которая работает на «Красной звезде» с 1972 года. Пришла по распределению простым технологом. За 36 лет работы успела получить два высших образования, поработать во всех подразделениях фабрики: в кондитерском, карамельном и конфетном цехах. Сувенирный набор «Любимый город», разработанный к 400-летию Томска, набор «Очарование» – в создании этих произведений Нина Спартаковна принимала самое активное участие.

Во время экскурсии можно узнать как и из чего рождаются различные конфеты, карамель, зефир и другие сладости, услышать какие новинки готовятся к выпуску, попробовать свежайшую продукцию, произведенную на предприятии, увидеть своими глазами в каких условиях работает сладкое производство. На экскурсию приглашаются группы численностью от 15 человек. Продолжительность экскурсии 1 час.

В феврале 2013 года стало известно, что кондитерская фабрика «Красная звезда» продана холдингу «КДВ-групп». Холдинг основан в 1994 году выпускниками Томского Государственного Университета. Начинали они с мелкооптовой торговли сырыми семечками, но уже в 1997 году приобрели Яшкинский пищекомбинат – крупнейшее кондитерское предприятие в Кузбассе, в то время выпускавшее печенье. В 1998 году была установлена австрийская линия по производству вафель. В итоге сегодня завод производит 25% всех вафель в стране. В настоящее время холдинг объединяет шесть комбинатов: ООО «КДВ Яшкино» (Яшкино, Кемеровская область), ООО «КДВ Нижний Тагил» (Свердловская область), ООО «КДВ Сибирь» (Кемерово), ООО «КДВ Минусинск» (Минусинск, Красноярский край), ООО «Кондитерская фабрика „Абаканская”» (Хакасия). Руководителем является проживающий сейчас в Австралии выпускник ТГУ Денис Николаевич Штенгелов, а директором фабрики назначен бывший футболист «Томи» Вячеслав Вишневский. В результате на предприятии сменился весь менеджмент. После этого некоторым

сотрудникам кондитерской фабрики сообщили о предстоящем сокращении. В общей сложности сократили порядка 350 человек. Из них 250 работников были связаны непосредственно с производством, остальные являлись управленцами.

Томичи боялись, что новое руководство закроет производство конфет "Птичье молоко". Тем более основания для опасений были: вскоре после смены хозяев на фабрике закрылись карамельный и пряничный цеха. Однако глава холдинга Денис Штенгелов заявил, что производство самых любимых конфет в Томске сохранится. Также он сообщил, что со временем планирует перенести цеха фабрики из центра города, где она сейчас находится, на другую, более удобную для логистики площадку.

Причиной закрытия карамельного цеха, стали устаревшее оборудование и ветхость помещения, в котором располагался цех. У «КДВ-групп» есть современные карамельные цеха в других регионах, например, на Урале. Оставлять это производство в Томске не имело смысла. То же самое касается пряников. На «Красной звезде» пряничного цеха как такового вообще не было, их делали руками. В то же время фабрика в Яшкино за час производит столько же пряников, сколько на «Красной звезде» делали за день.

Таким образом, можно сделать вывод, что за долгую историю существования, кондитерская фабрика «Красная Звезда» всегда радовала томичей своей продукцией и не смотря на нынешние изменения, будет приносить праздник в каждый дом еще долгие годы.

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Кислова И.А., Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Туризм – одно из наиболее динамично развивающихся и перспективных направлений в сфере услуг, которое может стать локомотивом социально-экономического развития целых регионов России. Но дефицит квалифицированных кадров сегодня наблюдается практически во всех сферах производства товаров и услуг, в том числе и в сфере туризма.

В России туризм создает всего 3 % новых рабочих мест. Господствующая в мировом профессиональном туристском образовании практика подготовки специалистов узкого профиля создавала определенные проблемы, которые усиливались отсутствием базового профессионального образования. Это отражалось на низком качестве подготовки кадровых ресурсов.

Для отечественной индустрии гостеприимства, например, до сих пор существуют проблемы, когда работник сферы туризма при наличии определенных знаний не обладает развитым комплексом трудовых навыков и профессиональных умений. Его отличает требовательность к туристам, при которой вместо оказания гостям практических услуг он превращается в их "воспитателя".

В мировой туристской системе, по данным Международной организации труда (МОТ), занято более 130 млн. человек, а создание здесь одного рабочего места обходится примерно в 20 раз дешевле, чем в промышленном секторе экономики. Примеры развитых в туристском отношении стран (Испания, Тунис, Италия, Греция, Франция, Австрия), где в секторе обслуживания работает от 20 до 50 % занятого населения, показывают, что из трех новых профессий, как правило (особенно для молодежи), две могут возникнуть именно в туристской сфере.

XX столетие характеризуется чрезвычайно быстрым развитием международного туризма. В последние десятилетия он приобрел массовый характер. Этому оказывали содействие как определенные объективные факторы (в частности, повышение жизненного уровня во многих странах), так и деятельность международных, региональных и национальных туристских организаций, которые добиваются от государств обеспечения большего доступа к туризму для разных слоев населения. [1].

В поддержании культурных контактов между народами важную роль играет туризм, который представляет собой непосредственное широкомасштабное общение между обычными гражданами разных стран, а также между деятелями науки, представителями культуры. Общение, как социальное явление, выполняет много функций, в частности – это важный фактор общественной интеграции.

Международный туризм, в котором принимают участие миллионы людей – представители разных народов и наций влияет на взаимопонимание и утверждение доверия между собою. Это необходимый залог разносторонних, взаимовыгодных связей, в том числе и в сфере культуры и является той первоочередной ценностью – оборотным капиталом и способен обеспечить условия для процветания во всех сферах.

Туризм – это разветвленная социальная служба, которая предоставляет рабочие места сотням миллионов людей, также это и система путешествий и экскурсий; это и форма рекреологии. О масштабности и "весомости" туристских услуг в Америке свидетельствуют, например, такие показатели потребления: на протяжении года 230 млн. американцев способны оплатить 45 млрд. ресторанных обедов, 675 млн. гостиничных номеров, 1133 миллиардов мест в самолетах [2].

В Соединенных Штатах туризм второй по значению работодатель, который обеспечивает рабочие места приблизительно 10 миллионов человек. В более чем половине американских штатов - это крупнейшая область экономики, которая каждый год поставяет товаров и услуг более чем на 400 миллиардов долларов.

По материалам исследования Сакун Л.В., профессиональное туристское образование, по данным международной ярмарки "Workshop", с 1998 г. вышло на первое место на всемирном рынке труда. Установлено, что индустрия туризма и гостиничного хозяйства выступает как один из регуляторов занятости населения. В настоящее время туризм создает в мире каждое десятое рабочее место, и эта его функция будет усиливаться. Ежегодно в этой сфере создается около 3 млн. рабочих мест. К примеру, на рынке рабочих мест Европейского союза 13% занимает туризм [2].

Становится все более очевидным, что будущее сферы туризма в целом будет зависеть в большей степени от человеческого фактора, чем от технологий. Образование и подготовка специалистов в данной сфере помогут сделать этот сектор экономики более конкурентоспособным, то есть эффективным, с устойчивым развитием. Для того, чтобы этого добиться, нужно уделять максимум внимания и уважения истинным потребностям человеческого капитала, как в самой индустрии, так и в государственных структурах, что будет означать предложение качества. Для того, чтобы достичь этой цели, нужно экономично распорядиться своими ресурсами, то есть эффективно.

В период глобализации всех процессов в обществе, возникла насущная необходимость пересмотреть отношение к профессиональному образованию, так как только отлично подготовленный специалист сможет выдержать жесткую конкуренцию в суровом мире рыночной экономики. Надо найти решение этой проблемы в наших условиях развивающейся экономики государства, которое не может существовать в изоляции от влияний развитых стран, а также испытывать сильное влияние мировых тенденций в системе профессиональной подготовки специалистов во всех отраслях экономического развития. Одним из приоритетных направлений в развитии экономики нашей страны должен стать туризм, который является прибыльной отраслью, решающий многие проблемы обеспечения рабочих мест для миллионов людей.

Но проблема подготовки квалифицированных кадров для отрасли стоит остро. Большинство учебных заведений России выпускают специалистов, не имеющих практического опыта работы в отелях международного уровня. Ежегодно в России готовят порядка 25 тыс. специалистов в сфере гостиничного бизнеса и туризма, из которых 70% остаются невостребованными. По этой причине большую роль в подготовке будущих высококвалифицированных кадров играет их практическая подготовка в гостиницах, работающих по международным стандартам сервиса [3].

Ощущается нехватка специалистов в области туризма не только не высшего (управленческого) уровня (турменеджер, менеджер гостиницы, менеджер маркетинговой деятельности в туризме). Не хватает профессионалов низшего уровня (технологическо-исполнительного). Он представлен персоналом, который выполняет конкретные задания и обеспечивает удовлетворение отдельных потребностей туриста либо реализацию отдельного вида обслуживания.

Ощущение гостеприимства непосредственно зависит от контакта персонала низшего и среднего звена с клиентом. Как бы хорош не был менеджер, если горничная не надлежащим образом выполняет свои профессиональные обязанности, все усилия по созданию и реализации турпродукта не оправдают ожиданий и затраченных средств. Этот уровень должны обеспечивать учебные заведения (центры, школы, курсы, колледжи) широкого профиля и специализации, и

готовить работников массовых профессий: официантов, тураниматоров, инструкторов-проводников, гидов, экскурсоводов, переводчиков, горничных.

Остаются нерешенными проблемы, связанные с качеством подготовки специалистов:

1. При нехватке квалифицированных кадров для туристической индустрии имеет место невостребованность выпускников профильных вузов из-за отсутствия у них практических навыков и знаний по конкретным специализациям.

2. В условиях, когда увеличивается число учебных учреждений, имеется нужда во все более квалифицированных преподавателях. Они должны обладать современными профессиональными умениями и знаниями, а так же должны иметь опыт работы в данной сфере.

3. Возрастает потребность учебных заведений в адекватном методическом обеспечении учебного процесса, в освоении инновационных технологий профессионального образования, внедрении методов и средств дистанционного обучения. Отсутствует координация в вопросах обеспечения системы профессионального туристического образования современными учебниками и учебными пособиями, учебными программами по многим дисциплинам [4].

Общество ощущает потребность в гибкой образовательной системе, максимально использующей современные достижения педагогики и техники. Такая система должна, с точки зрения общества, удовлетворять нескольким основополагающим принципам:

позволять студенту начинать, приостанавливать, возобновлять учебный процесс в любое удобное время и осваивать учебный материал в доступном ему темпе;

легко трансформироваться под влиянием изменяющихся внешних условий, позволяя заменять образовательные модули на более современные, дополнять систему, не уничтожая накопленный ценный опыт удач и ошибок;

восполнять дефицит политических, экономических, правовых, модально-психологических, экологических знаний и умений у всех, так или иначе вовлеченных в образовательную систему.

В современной системе образования появились такие новые направления, как дистанционное. Важно иметь в виду, что именно дистанционное образование позволяет ускорить интеграцию высшей школы в мировую образовательную систему. Дистанционные технологии рассматриваются как перспективные по созданию системы подготовки кадров для рыночной экономики.

4. Как правило, программы переподготовки и повышения квалификации специалистов, реализуемые в системе профессионального туристического образования, не дают слушателям необходимых современных практических профессиональных знаний и навыков, носят формальный характер, в должной степени не связаны с программами корпоративного обучения кадров, существующими на предприятиях туристской индустрии [5].

При обучении студентов нужно давать не только теоретические знания и уделять больше времени производственной и преддипломной практике. Хотелось бы видеть также проведение бизнес-классов от туроператоров, экскурсий в турфирмы.

В нашей стране существует на сегодняшний момент немало проблем в процессе обучения и подготовки кадров в сфере туризма. Обучение по туристическим специальностям проводится в основном только на уровне теории, хотя она имеет далеко не решающее значение в данной профессии.

Студентам катастрофически не хватает практических навыков, которые могут дать практики, обучающие стажировки и тренинги. Все это оказало влияние на становление системы профессионального туристического образования. В первую очередь, специалисту в области туризма необходимы знания по ресурсоведению, по состоянию и динамике рынка, маркетингу, менеджменту.

Необходимо знать технологические особенности проектирования, подготовки, разработки и предоставления туров, особенности их тематического содержания. Нужны также знания по технологии производства и предоставления отдельных видов туристских услуг, учитывая разнообразие и особенности подготовки различных типов и видов туристических программ.

Все это требует огромных практических навыков. Многие туристические фирмы зарубежных стран, ориентированных на туризм, уже давно поняли эту истину. Профессиональная подготовка менеджеров, специалистов по туризму должна основываться на особенностях предпринимательской деятельности в сфере.

Важно также ввести в учебный план новые предметы, которые отражают специфику туристской деятельности: педагогику туризма, педагогику культуры, педагогику туристской коммуникации, педагогику диалога культур, педагогику международного туризма, педагогику

социального туризма, психологию туризма, педагогику личности туриста, педагогику гостеприимства, педагогику трудовой деятельности в сфере туризма, профессиональную педагогику туристической деятельности, философию туризма и инновационные технологии.

Для решения этих проблем целесообразно планировать учебный процесс, проводить оценку качества организации учебного процесса, проводить анализ потребности в специалистах на рынке труда по специальности "Туризм" и соответственно вносить коррективы в квалификационные требования к этим профессиям. А так же, усовершенствовать систему сертификации в этой сфере для выпускников учебных учреждений [6].

Все проанализированное позволяет сделать вывод, что система подготовки специалистов сферы туризма находится в стадии своего становления. Важно построить систему подготовки специалистов для сферы туризма в нашей стране, проанализировав ее возможности и потребности. Эта система должна быть многоплановой, стройной, гибкой, мобильной, чтобы в максимально короткие сроки реагировать на любые изменения на туристском рынке; она должна быть способна успешно перестроиться и стать одной из самых прибыльных отраслей национальной экономики. Система подготовки специалистов сферы туризма должна базироваться на новых приоритетах и принципах современного профессионального образования, используя общие его закономерности, учитывая местные особенности тех регионов, для которых готовятся специалисты.

Необходимо создать модель современного специалиста сферы туризма. Для этого нужно проанализировать международный опыт разработки и внедрения разнообразных стандартов и квалификационных требований в развитых странах мира и внедрить в систему подготовки специалистов сферы туризма в России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алферов Ю. С. Оценка и аттестация кадров за рубежом. - К., 2004. – С. 3-103.
2. Сакун Л.В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира Монография. – К.: МАУП, 2004. – 399 с.
3. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М.: Финансы и статистика, 2003.
4. http://www.kdo.ru/news/companies/2009/07/02/news_13554.html
5. <http://bujet.ru/article/55618.php>
6. http://prj-pgpu.narod.ru/prj_11_14.pdf

КЛИМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЕЗОНОВ ГОДА В ПОДТАЙГЕ ЮГО-ЗАПАДА ЗАПАДНО-СИБИРСКОЙ РАВНИНЫ

*Мухина Д.С., НИ Томский государственный университет, г. Томск
Научный руководитель: Филандышева Л.Б.*

Организация рекреационной деятельности представляет собой сложный процесс, при котором должны учитываться множество факторов, влияющих на организм человека. Одним из главных элементов, оказывающих воздействие на человека, а также на все составляющие ландшафта, является климат, поэтому оценка последнего оздоровительного воздействия на организм, равно как и прогноз его изменений относятся к наиболее важным проблемам современной науки. Также, практическая значимость работы заключается в том, что исследования многолетних изменений климатических показателей не только сезонов в их естественных границах, но и фаз, которые их составляют, проводятся редко из-за их трудоемкости обработки данных. Однако эти материалы позволяют лучше всего проследить изменения в сезонных ритмах климата и оценить влияние этого процесса, в нашем конкретном случае, на туризм и рекреационную деятельность. Они также важны и для других сфер деятельности человека - сельского хозяйства, медицины, энергетики и т.д.

Говоря о сезонах года, часто подразумевают сезоны в границах календарных сроков, однако для исследований важно учитывать сезоны в их естественных границах, так как они согласуются с развитием живой и неживой природы. Изучение сезонов года началось с середины 19 века, с тех пор было предложено довольно много схем и подходов к их определению, наиболее обоснованным для этих целей является комплексно-генетический метод Н.Н. Галахова [1].

С учетом естественных границ сезонных ритмов климата организуются различные виды рекреационных мероприятий. Как известно, глобальное потепление климата является

свершившимся фактом, поэтому в настоящее время важен вопрос о региональном проявлении этого процесса и его влиянии на различные сферы человеческой деятельности, в том числе и рекреацию.

Рекреационная деятельность – деятельность человека в свободное время, осуществляемая с целью восстановления его физических сил и характеризующаяся разнообразием поведения людей и самоценностью её процесса.

Назначение видов рекреационной деятельности:

- восстановительные функции (рекреационно-лечебные и рекреационно-оздоровительные занятия);
- функции развития (рекреационно-спортивные и рекреационно-познавательные занятия).

От сезонных ритмов особенно зависят рекреационно-лечебные и рекреационно-оздоровительные занятия, так как физиологические процессы в организме и разные органы работают ритмично [2].

Несмотря на то, что сезонность туризма и рекреационной деятельности определяется многими факторами, природа и климат в их сезонном аспекте оказывают наиболее существенное влияние на туристские потоки.

В результате изменения сезонных ритмов меняются условия рекреационной деятельности, так, если зимы становятся теплее, то увеличиваются возможности комфортного отдыха в этот период, а также, если лето начинается раньше, то летние виды отдыха становятся возможными также в более ранние сроки и на более продолжительный период. То, что естественные времена года сменяются не по срокам календарных месяцев не вызывает сомнений. Для того чтобы заметить изменения климата и проследить влияние этого процесса на рекреационную деятельность и туризм, важно изучать смену сезонов года в их естественных границах, которые различны не только в разных районах земного шара, но и варьируют по годам в одном и том же месте.

Регионом данного исследования является станция Тюмень, расположенная в зоне подтайги Западно-Сибирской равнины, для которой изучение сезонных ритмов климата актуально, так как Тюменская область обладает высоким рекреационным потенциалом и объективными условиями для развития туризма.

Устойчивая социально-экономическая ситуация в области способствует росту регионального спроса на туристические услуги. Уникальные города Тобольск, Тюмень, Ялуторовск, помимо их сегодняшнего административного и промышленного значения, являются, прежде всего, городами важных исторических событий, неотделимых от развития России, ее истории и культуры.

Регион располагает туристическими брендами российского и мирового значения: "Императорская семья Романовых", "Григорий Распутин", "Золото скифов", "Арийские племена", "Декабристы", "Транссиб" и другими. Наличие значительного количества уникальных памятников архитектуры, культуры и археологии и рекреационно-природные ресурсы обеспечивают Тюменской области высокий уровень привлекательности для туристов[3].

Рассмотрим климатические особенности сезонов года в подтайге Тюменской области за период с 1982 по 2011 гг. В основу данного исследования положены ежегодные данные о естественной ритмике сезонов года по ст. Тюмень за последний 30 летний период. Основной целью работы является выявление аномальных случаев в значениях временных показателей, которые устанавливаются нами путем сопоставления полученных значений со средними многолетними показателями соответствующих характеристик определенных за период с 1936 по 1982 гг. Особое внимание в работе уделяется оценке изменений в повторяемости типов структуры сезонов года за рассматриваемые 2 периода.

Проанализируем особенности временных показателей сезонов года и их структурных единиц по ст. Тюмень за период 1982-2011 гг. Обоснование структуры сезонов года и их фаз, как их и временные характеристики даны в работах Л.Б. Филандышевой [4, 5]. Зимний сезон на ст. Тюмень в среднем многолетнем начинается 5 ноября. За последние 30 лет самое раннее начала зимы отмечалось в 1993 г. – 28.10, что на 8 дней раньше обычного. Отклонение от среднего многолетнего значения относительно мало. Самое позднее начало зимнего сезона за рассматриваемый период зафиксировано в 2006 году – 20.12, это объясняется тем, что зимние температуры в этом году были выше средних многолетних значений, в результате чего произошло смещение даты начала устойчивых морозов и даты образования устойчивого снежного покрова на более поздний срок.

Заканчивается зимний сезон в среднем многолетнем 26 марта. Раньше всего за период с 1982 по 2011 гг. зимний сезон закончился в 1996 г. – 13.02, когда значения среднесуточных температур были выше их средних многолетних величин и дата прекращения устойчивых морозов была смещена на более ранний срок. Самая поздняя дата окончания зимнего сезона в рассматриваемом промежутке времени приходится на 27 апреля 1991 г., когда более низкие среднесуточные температуры вызвали смещение дат на более поздний срок. Продолжительность зимнего сезона в 1991 году составила 142 дня.

За период с 1982 по 2011 гг. в пределах станции Тюмень встречаются различные по структуре типы зимнего сезона. По повторяемости преобладали безъядерные типы зим, на втором месте зимы с неустойчивым термическим режимом, далее по повторяемости следуют трехфазные типы зим, реже выделяются двухфазные зимы без первой или без третьей фазы, единично встречались однофазные по структуре зимы.

Весенний сезон на ст. Тюмень в среднем многолетнем начинается 27 марта. За период с 1982 по 2011 гг. самая ранняя дата начала весны – 7.02 (2002 год). В этом году переход среднесуточных температур через отметку – 8 °С произошел раньше обычного, что и послужило причиной для более раннего начала весны. Самая поздняя дата начала данного сезона за рассматриваемый период приходится на 2004 год – 24.04. В этом году его продолжительность сократилась до 38 дней по сравнению со средней многолетней величиной (48 дней).

Заканчивается весенний сезон в среднем многолетнем – 12.05. Самая ранняя дата его окончания за последние 30 лет – 9.04 (1994 г.). Смещение даты начала на более ранний срок вызвано тем, что окончательный сход снежного покрова произошел значительно раньше обычного. Самая поздняя дата завершения весны – 14.06 зафиксирована в 1992 году, когда среднесуточные температуры воздуха были ниже их среднемноголетних суточных значений и переход среднесуточных температур через отметку +10 °С произошел позже обычного.

Среди типов структур весеннего сезона преобладают по повторяемости трехфазные типы, далее идут двухфазные и единичный случай однофазной весны.

Средняя многолетняя дата начала летнего сезона – 13.05. Самой ранней датой начала лета за рассматриваемый период оказалась дата 17.04 (1991 г.), что может быть объяснено тем, что среднесуточные температуры были выше их среднего многолетнего уровня и перешли через отметку +15 °С в более ранний срок. Самая поздняя дата начала сезона – 15 июня (1992 г.). Продолжительность летнего сезона в 1992 году составила 120 дней, при средней многолетней – 125 дней.

Заканчивается летний сезон в среднем многолетнем – 14.09. Раньше всего за период с 1982 по 2011 гг. лето закончилось в 2006 г. – 23.07. Это означает, что среднесуточные температуры были ниже их среднемноголетнего суточного значения и перешли через отметку +10 °С на спаде температур раньше обычного. Самая поздняя дата конца сезона – 9.10.2003 г., когда среднесуточные температуры, наоборот, были выше их среднемноголетнего суточного уровня и перешли через отметку +10 °С на спаде температур позже обычного. Что касается структуры типов летнего сезона, то за рассматриваемый период в 81 % случаев встречались трехфазные типы лета, в 19 % – двухфазные.

Осенний сезон на ст. Тюмень в среднем многолетнем начинается 15 сентября. Самая ранняя дата начала сезона – 27.07 зафиксирована в рассматриваемый период в 1983 году. В этом году среднесуточные температуры были ниже их среднемноголетнего суточного значения и перешли через отметку +5 °С раньше обычного. Самая поздняя дата начала сезона – 6.10 (1991 г.). Продолжительность осени в 1991 году составила 53 дня, что не намного больше средней многолетней продолжительности – 51 день, за счет смещения и даты конца сезона на более поздний срок – 28.11 при средней многолетней дате – 4.11.

Среднемноголетняя дата конца сезона – 4.11. Самая ранняя – 27.10. Самая поздняя дата конца сезона – 31 декабря 2006 г., когда начало устойчивых морозов и образование устойчивого снежного покрова были зафиксированы позже обычного срока. По повторяемости в осеннем сезоне преобладают трехфазные типы структур, на втором месте двухфазные (без 3, без 2 и без 1 фазы), единичный случай однофазной осени (2010 г.).

По рассчитанным данным видно, что даты начала и конца сезонов, а также их продолжительность за период с 1982 по 2011 гг. по ст. Тюмень отличаются от их средних многолетних значений. Для организации комфортного отдыха и лечения человека необходимо учитывать эти данные, корректировать направления туристско-рекреационной деятельности в

зависимости от современных тенденций в изменении климатических режимов сезона года на современном этапе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галахов Н.Н. Изучение структуры климатических сезонов года / Н.Н. Галахов. – М.: Изд-во АН СССР, 1959. – 183 с.
2. Теоретические основы рекреационной географии / под ред. В.С. Преображенского. –М.: Наука, 1975. - 224 с.
3. Туризм в России. [Электр. ресурс] – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>.
4. Филандышева Л.Б. Сезонная ритмика климата юго-запада Западно-Сибирской равнины // Актуальные проблемы геологии и географии Сибири. Т.4. – Томск: Том. гос. ун-т, 1998. – С. 87-90.
5. Филандышева Л.Б. Обоснование зональных структурных моделей сезонных ритмов годового цикла на юго-западе Западно-Сибирской равнины // Вопросы географии Сибири: Сборник статей.- Томск: Томский государственный университет, 2009. – Вып. 27. – С. 148-156.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

*Осипова А.М., Матусевич О.Л., Томский государственный университет, г. Томск
Науч. руководитель Лыготина Л.П., Томский государственный университет, г. Томск*

Российское могущество прирастать будет Сибирью
М.В. Ломоносов

Все мы знаем, что современный мир и человек в нем характеризуются быстрыми темпами развития, высокой познавательной активностью и нарастающей пульсацией потребительских желаний. Само время диктует сегодня необходимость каждому из нас «увидеть мир своими глазами», постичь особенности природы, культуры, традиций различных стран и регионов мира.

В современной отечественной туриндустрии существует дисбаланс между показателями выездного и въездного, а также внутреннего туризма. Несмотря на огромный рекреационный потенциал России, посещение зарубежных стран у туристов стало намного популярней, а среднестатистический россиянин по своим туристическим предпочтениям превращается в «чужестранца». Это в некотором смысле дискредитирует назначение туризма, которое заключается не только в стимулировании экономического развития страны, но и в воспитании туристической культуры человека, формировании патриотического отношения к своей стране.

Россия - это большая страна с великой историей и необыкновенными людьми, каждый ее регион пропитан самобытным русским духом, познавать который бесконечно увлекательно и интересно. Томская область в этом смысле не является исключением.

Томская область расположена в географическом центре Сибири, в среднем течении реки Оби; граничит с Кемеровской, Новосибирской, Омской областями, Ханты-Мансийским автономным округом и Красноярским краем. Площадь территории – 314,3 тыс. км², население – 1 045,5 тыс. человек (2010 г.). Административный центр - г. Томск (524,3 тыс. жителей в 2011 г.). Климат - континентальный с равномерным увлажнением. Зима продолжительная (до 5 месяцев) и холодная. Лето короткое и сравнительно жаркое. Среднегодовая температура января - 19,2°С, июля + 18,1° С. Основу туристско-рекреационного потенциала Томской области составляют природные, историко-культурные, социальные ресурсы [3].

Природные ресурсы области масштабны и разнообразны: большую часть территории занимают леса, болота, реки и озера. Всего в области насчитывается 573 реки длиной более 20 км и 35 озер площадью от 5 и более км². Крупнейшее озеро на территории Томской области – Мирное (18,4 км²). Большая часть территории области находится в труднодоступной зоне тайги, и только в южных районах наблюдается переход в лесостепи. Заболоченность территории очень высокая, болота занимают 28,9 % площади области. На левобережье Оби расположено Васюганское болото – самое крупное в мире (53 тыс. км²). К особо охраняемым природным территориям области в настоящее время относятся 18 заказников, из которых 1 (Томский) имеет федеральное значение, 17 заказников регионального значения. В области выявлено 145 памятников природы (21 – геологический, 92 – ботанических, 6 зоологических, 26 водных), из которых 69 расположены в Томском районе, в частности, Таловские чаши, Синий Утёс, Дызвездный ключ, Озеро Песчаное и др [2].

Гидроминеральная база региона представлена в основном йодобромными минеральными водами, принадлежащих к водоносным комплексам одного из крупнейших в мире Западно-Сибирского артезианского бассейна (распространены в Колпашевском, Парабельском, Александровском, Тегульдетском, Верхнекетском районах). Мезозойские отложения среднего Приобья насыщены термальными водами (Парабельский, Верхнекетский районы) [5].

Томская область относится к числу многонациональных: на ее территории проживают представители 80 национальностей и народностей. Согласно данным Всероссийской переписи населения 2010 г., население области включает русских (92,1%) татар (1,7%) украинцев (1,1%), немцев (0,9%), азербайджанцев (0,4%), чувашей (0,4%), узбеков (0,4%), белорусов (0,3%). В составе многонационального населения области – армяне, башкиры, селькупы, ханты, казахи и др. народы, численность которых колеблется в пределах 1- 2 тыс. человек [3].

Историко-культурный потенциал области представлен памятниками истории, археологии, архитектуры, из них 996 памятников поставлено на государственную охрану: 613 памятников археологии, 162 памятника истории, 215 памятников архитектуры, 6 памятников искусства. 56 памятников имеют статус федерального значения. К числу уникальных археологических памятников относятся поселения Шеломок II (5-3 вв. до н.э.), и Самус-4 (12-13 вв. до н.э.), археологический памятник федерального значения Малгет (3 тыс. до н.э. – 16 в. н.э.). Наиболее ценными в туристском плане считаются памятники деревянной архитектуры г. Томска. В качестве объектов туристского интереса используются действующие музеи, которых насчитывается около 160 [5].

Город Томск является образовательным центром Сибири. Его статус как научно-образовательного центра сложился исторически, сохраняется и укрепляется в настоящее время: в городе насчитывается 8 государственных высших учебных заведений, ряд вузов, осуществляющих образование на коммерческой основе, около 45 научно-исследовательских институтов, институты повышения квалификации, ряд техникумов и училищ. На территории города расположен Международный деловой центр «Технопарк», создана особая экономическая зона технико-внедренческого типа. В вузах и НИИ города ежегодно проводится большое количество конференций разного уровня, на территории делового центра – свыше 20 разноплановых выставок.

Индустрия туризма и гостеприимства Томской области представлена более чем 160 туристскими фирмами и 75 коллективными средствами размещения. Имеется более 20 баз отдыха, 6 гостевых домов и усадеб, свыше 10 охотничьих и рыбацких заимок, экстрим-парк «Лес развлечений» со скалодромом и экстремальной полосой препятствий. Функционируют санатории "Ключи", "Чажемто", "Синий Утес", "Заповедное" и "Космонавт"; санатории-профилактории "Строитель", "Энергетик", "Прометей", "Учитель" и др.

Очевидно следующее: Томская область имеет уникальный по своему разнообразию ресурсный потенциал, что позволяет разрабатывать туристские предложения различного содержания. Однако, фактически структура регионального туристского рынка смещена в сторону выездного туризма как направления, не требующего капиталовложений в развитие инфраструктуры и создание востребованного турпродукта.

Каковы же причины низкой туристической привлекательности региона?

Несформированный имидж Томской области как территории, благоприятной для туризма, в том числе отсутствие ее презентации как туристской дестинации.

Периферийное географическое положение Томской области, неблагоприятное ТГП.

Недостаточное внимание региональных властей к проблеме развития туристической отрасли.

Неразвитая инфраструктура потенциальных туристических объектов (низкая конкурентоспособность коллективных средств размещения и предприятий общественного питания; значительный износ материальной базы; не соответствующее существующим нормам санитарно-гигиеническое состояние; неразвитость речного транспорта и сети внутриобластных автомобильных дорог; отсутствие продуманного информационно-просветительского сопровождения).

Дефицит квалифицированных, «влюбленных» в региональный туризм, кадров.

С нашей точки зрения, решение этих проблем лежит в плоскости синхронизации усилий со стороны власти, инвесторов, руководства турпредприятий и каждого конкретного работника, продающего турпродукт конечному потребителю.

Надо отметить, сегодня в Томской области предпринимаются конкретные шаги в этом направлении. Так, в 2012 году в Томске открылся международный терминал аэропорта, начато строительство первого сетевого предприятия общественного питания – «Макдоналдс», ведутся переговоры по определению места расположения отеля мирового уровня «Хилтон».

В апреле 2013 года по инициативе Департамента по культуре и туризму областной администрации состоялись общественные слушания на тему «Перспективы развития туристских кластеров Томской области», по итогам которых Губернатором была подписана долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2013-2017 годы» [4].

Этот документ предусматривает целый перечень весьма важных мероприятий, как то: изучение и оценка туристического потенциала и турпотоков, курортологических и бальнеологических перспектив минеральных и грязевых природных источников; паспортизация санаторно-курортных учреждений, разработка региональных и межрегиональных брендовых туристских и экскурсионных маршрутов, проведение семинаров по повышению квалификации работников туристской индустрии, продвижение регионального турпродукта на международном и внутреннем рынках и мн.др. Более того, около 2-х миллиардов рублей планируется направить на создание туристско-рекреационных комплексов и кластеров. Предполагается, что в результате реализации данной программы к 2017 году туристский поток увеличится на 10 процентов, а объем туристических услуг с 1,2 миллиарда до 2,3 миллиардов рублей в год [1]. Также примечательно, что Томская область оказалась в десятке регионов, которые Ростуризм внес в число пилотных проектов по развитию туризма.

Таким образом, развитие внутреннего и въездного туризма в области напрямую зависит от эффективного решения проблем на разных уровнях, но в одном направлении. Именно такой подход будет способствовать популяризации области в глазах туристов и созданию полноценной туристической отрасли в региональном экономическом пространстве. Губернатор Томской области С.А. Жвачкин считает: «Для меня туризм – это прежде всего внутренний туризм. Надо сделать так, чтобы хотя бы раз в год любой гражданин захотел и смог поехать в любую точку Томской области, а для этого нужно создать условия, чтобы его там приняли».

ЛИТЕРАТУРА

1. Долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2013 – 2017 годы» // Администрация Томской области. – 2013. – Электронный ресурс, режим дост.: <http://tomsk.gov.ru/ru/dokumenty/normativno-pravovye-akty/prosmotr-dokumenta/-/636/>
2. Евсеева Н.С. География Томской области. (Природные условия и ресурсы.) / Н.С. Евсеева – Томск: Изд-во Томского ун-та, 2001. – 223 с.
3. Евсеева Н.С., Ромашова Т.В., Нехорошев О.Г., Окишева Л.Н., Адам А.М., География Томской области. Население. Экономика. Экология. 9 кл.: Учебное пособие для общеобразовательных учебных заведений. – 3-е изд. Томск, 2010. – 212 с.
4. Зоны, кластеры, аквапарк // Natalie Tours. – 2013. – Электронный ресурс, режим дост.: <http://www.natalie-tours.ru/visas/118495/>
5. Рекреационные зоны (Юг Сибири) // Туризм в России. – 2013. – Электронный ресурс, режим дост.: <http://sokolov33.ru/index.php/rekreazija/yugsib-2/51-obsko-altay/dopobsko-altay/101-tomskaya-oblast>

МАЛЫЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ ГОРОДА РОССИИ КАК ОБЪЕКТ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА

Н. Пан, Национальный исследовательский Томский государственный университет

Малый город – это районный центр областного, краевого или республиканского подчинения. В большинстве случаев это город, который имеет численность населения до 50 тыс. человек [1]. Это самая многочисленная группа городских поселений во всем мире, в том числе в России. Это устойчивая категория, необходимый элемент «городского каркаса» нашей страны. Специфика такого города кроется даже в самом названии категории – «малый город». Приведенное определение подразумевает, во-первых, небольшую численность жителей города, во-вторых, незначительную площадь, которую он занимает.

В настоящее время в России 781 малый город, 247 из них – малые исторические города, которые находятся в основном в европейской части России. Статус «исторического» они получили

по Приказу Министерства культуры Российской Федерации и Министерства регионального развития Российской Федерации от 29 июля 2010 г. N 418/339 г. Москва.

В отличие от сравнительно недавно образованных малых городов (промышленных, курортных, научных центров и т. п.), малый исторический город – это особый тип сообщества, в котором в значительной мере сохранился отечественный историко-культурный потенциал. Он имеет свои специфические особенности. Во-первых, малые города являются своеобразной переходной ступенью от городской культуры с ее значительной профессиональной составляющей к традиционной сельской. Небольшой город крепкими узами связан с сельской периферией, окружающей территорией, окрестными селами и деревнями, являясь своего рода «столицей» сельского района. Во-вторых, важнейшая особенность небольшого центра – взаимодействие с живой природой, первозданным ландшафтом, в отличие от практически полностью искусственной среды большого города. В-третьих, социальная организация жизни в малом городе характеризуется такими параметрами, как неспешность и размеренность повседневности, близкое знакомство жителей друг с другом. В связи с этим социальная информация, оседающая на протяжении многих лет в среде малого города (традиции, обычаи, мифы, фольклор и т.д.), сохраняется дольше и всегда востребована [2].

Статус исторических городов присвоен им не зря, так как туристско-рекреационные ресурсы данных городов весьма богаты. Наиболее известными, конечно же, являются такие города как Суздаль, Углич, Преславль-Залесский, так как они входят в туристский маршрут «Золотое кольцо». Изобилие достопримечательностей данных городов поражает: памятники архитектуры XVII-XVIII веков, соборы, церкви, монастыри, уникальные памятники зодчества, каменные дома начала и середины XIX века, деревянные дома, украшенные сложной кружевной резьбой.

Но так же представляют интерес не столь популярные малые города. Например, Боровск, где можно посетить самое старое здание города — Благовещенский собор, в котором сохранились росписи и иконы XVII века; Церковь Бориса и Глеба в стиле барокко, ну и сам Пафнутьев Боровский монастырь, который расписывал еще Дионисий и где сидел в яме протопоп Аввакум; яма, правда, окружена высоким забором, улица Володарского с резными деревянными домами и улица Ленина, 12 – дом, где ночевал Наполеон, и пруд с утопленными французами сокровищами.

Старая Русса еще в позапрошлом веке была таким русским Баден-Баденом: здесь девять минеральных источников, воду из которых нужно пить, плескаться в ней или намазываться грязью со дна целебных озер. Городок так же имеет и исторические достопримечательности – Спасский собор Спасо-Преображенского монастыря и, сложенный из красного ракушечника, куб церкви Святого великомученика Мины, открыт Музей Достоевского.

Нельзя забывать и о городах в азиатской части России. «Российская столица чая», «золотые ворота России», «Москва на востоке» - такие интересные названия получал город Кяхта в XVIII веке. Через него проходил всемирно известный торговый «Чайный путь», благодаря которому город получил большую известность. Достопримечательностями Кяхты являются: гостинный двор, дом купца А. М. Лушников. Гостиные ряды, Троицкий собор, Воскресенский собор, Кяхтинский краеведческий музей имени академика В.А. Обручева, курорт Киран, Мурочинский Дацан.

К сожалению, потенциал малого исторического города нередко не используется спросом на должном уровне, отчего в итоге страдает его социально-культурное развитие в целом. Также малым городам присущи следующие проблемы [3]:

- 1) неблагоприятная демографическая ситуация – миграция молодежи в более крупные города, естественная убыль населения, низкий уровень развития здравоохранения;
- 2) недостаточный уровень развития социально-культурной сферы и низкий уровень развития инженерно-инфраструктурных объектов;
- 3) ограниченность экономической базы и невыгодные конкурентные позиции в привлечении квалифицированных кадров и инвестиций;
- 4) технологическая отсталость большинства промышленных предприятий, высокий уровень износа основных фондов, недостаток мест приложения труда и рост безработицы.

Для поддержания малых городов в 2007 году была создана Ассоциация Малых Туристских Городов. Ее цель – создание и продвижение конкурентоспособного туристского продукта, а также представление интересов малых туристских городов на уровне федеральной власти. В настоящее время в ассоциацию входят лишь 8 городов (Азов, Дмитров, Елабуга, Кунгур, Углич, Мышкин, Суздаль, Тобольск). АМТГ проводит различные мероприятия: Фестиваль «Азовское осадное сидение», Всероссийский фестиваль исторической реконструкции "Абалакское

поле", велофестиваль "Угличская верста", В гости к Снежной королеве (г. Елабуга) и многие другие, тем самым привлекая все больший поток туристов в данные регионы. В 2009 г. Ассоциация малых туристских городов подписала Соглашение о сотрудничестве с Национальной ассоциацией мэров городов-курортов и туристических городов Франции. А это значит, что малые города России представляют интерес и на международной арене [4].

Также существует инновационный проект – это проект ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса» «Живая карта России». Главной идеей проекта является сочетание возможностей современных информационных технологий с систематизированной информацией о туристской территории, направленное на изучение туристских ресурсов регионов РФ. В рамках проекта создается общедоступная база данных, открытая для свободного доступа пользователей Интернета к информации о туристских ресурсах России. Проект основывается на интерактивной карте РФ, позволяющей находить информацию о достопримечательностях, объектах туристской инфраструктуры, памятных местах, туристских маршрутах и многом другом, что может заинтересовать путешествующего по регионам России. Это один из наиболее интересных проектов так как, используя эту систему, потребитель может не только заранее спланировать маршрут путешествия и посетить больше интересных ему объектов, но и заранее выбрать подходящие предприятия питания, развлекательные учреждения, места торговли сувенирной продукцией, получит возможность on-line бронирования необходимых услуг [5].

В целом, можно сказать о том, что у туризма в малых исторических городах России большой потенциал и, чем раньше его начнут эффективно использовать, тем скорее улучшится социальная ситуация в малых регионах страны. При этом, конечно, важно осознавать, что это не единственный фактор роста экономики малых исторических городов России, и не стоит рассчитывать на моментальные улучшения. Существует множество проблем, которые были перечислены выше. И важно помнить поговорку: «Мыслить надо глобально, а действовать – локально».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Открытое общество – фонд спроса Россия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.osi.ru/web/smtowns.nsf>
2. Лысова Н.Ю. Малый исторический город: культурные параметры и актуальные проблемы // Журнал «Регионология». 2000. № 3.
3. Мультимедиа журнал/ Проект Ахей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mmj.ru/economics.html?&article=979&cHash=09b4e5e12d>
4. Ассоциация малых туристских городов [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.amtg-rus.ru/about_us/
5. Российский государственный университет туризма и сервиса [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://old.rguts.ru/alive_russian_map

ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ТОМСКА И ЕГО ОКРЕСТНОСТЕЙ

Пелевина Н.Е., Национально-исследовательский Томский государственный университет, г. Томск

Оздоровительный туризм – это особый вид рекреационной деятельности, которая проходит в местности с благоприятными для здоровья человека природными условиями. Оздоровительный туризм подразумевает под собой качественный санаторно-курортный сервис. Целью его может стать как лечение, так и профилактика, к примеру, стрессов, так и обычный отдых, в процессе которого туристы смогут отдохнуть от бытовых и рабочих проблем, развлечься, ознакомиться с достопримечательностями стран и городов, в которые они приезжают для лечения. Оздоровление и отдых – это идеальное сочетание, приносящее пользу духу и телу.

В настоящее время возникла потребность развивать региональные оздоровительные ресурсы Томской области, что обусловлено ухудшением здоровья населения, напряженным ритмом труда, низким уровнем зарплаты большей части населения, в результате чего многие не могут позволить себе отдых и лечение за границей. В связи с этим необходимо провести исследование различных видов оздоровительных предприятий, центров и объектов города и его

окрестностей, сравнение их условий, изучение потребностей граждан Томска и на основе этого разработку рекомендаций по организации курортной деятельности нашего региона.

Оздоровительный туризм реализуется, как и всякие другие виды туризма, при поддержке туристских компаний. Так же, оздоровительный туризм можно реализовать самостоятельно при помощи гостиниц, турбаз, пансионатов, домов отдыха и других подобных учреждений, расположенных в подходящих для оздоровительного туризма местах [1].

Рассматривая рекреационные ресурсы города, стоит обратить внимание на характер трудовой деятельности жителей города. В таблице 1 приведены наиболее востребованные вакансии в городе Томске за 1 полугодие 2012 и 2013 гг. (табл. 1)

Таблица 1 - Наиболее востребованные профессии регистрируемого рынка труда города Томска по категориям работников [2]

Наименование профессии		1 полугодие 2012 года		1 полугодие 2013 года	
		Кол-во	% от общего числа наиболее востребованных профессий	Кол-во	% от общего числа наиболее востребованных профессий
специалисты и служащие	бухгалтер	79	0,42%	148	0,70%
	воспитатель	212	1,14%	185	0,87%
	инженер	657	3,53%	560	2,64%
	врач	422	2,27%	632	2,98%
	мастер	256	1,38%	272	1,28%
	медицинская сестра	374	2,01%	620	2,92%
	менеджер	238	1,28%	193	0,91%
квалифицированные рабочие	арматурщик	191	1,03%	417	1,96%
	бетонщик	343	1,84%	680	3,20%
	водитель	615	3,31%	675	3,18%
	каменщик	291	1,57%	611	2,88%
	монтажник	277	1,49%	295	1,39%
	плотник	451	2,43%	624	2,94%
	повар	282	1,52%	321	1,51%
	продавец	422	2,27%	505	2,38%
	слесарь	458	2,46%	458	2,16%
	стропальщик	102	0,55%	328	1,54%
	маляр	313	1,68%	591	2,78%
	штукатур	556	2,99%	802	3,78%
	электрогазосварщик	170	0,91%	163	0,77%
неквал. рабочие	электромонтер	180	0,97%	154	0,73%
	грузчик	288	1,55%	239	1,13%
	дворник	98	0,53%	208	0,98%
	подсобный рабочий	1840	9,90%	1873	8,82%
	уборщик	364	1,96%	541	2,55%
	санитарка	149	0,80%	214	1,01%
	Итого:	9628	51,79%	12309	57,95%
Всего профессий:	18592	100	21239	100	

Из таблицы следует, что жители города заняты в основном в сфере деятельности, требующей постоянного нервного напряжения (врачи, инженеры, а так же технические работники), либо несущую частичную угрозу здоровью и психическому состоянию. Так как большую часть трудоспособного населения в г. Томске составляют студенты (что и обуславливается таким большим процентом неквалифицированных работников), доход которых меньше дохода квалифицированных рабочих. Следовательно, ценовая политика курортов Томской области должна быть рассчитана и на данную категорию граждан, и сочетать в себе условия для полноценного отдыха и подкрепления здоровья граждан города и работников, опасных для здоровья сфер деятельности.

Рекреационные ресурсы являются важной составляющей природного капитала Томского района. Их основу составляют особо охраняемые природные территории. Кроме этого, в районе имеются 83 памятника природы, в том числе 9 геологических, 9 водных, 55 ботанических, 4 зоологических и 6 комплексных. Большое рекреационное значение имеет Обь-Томское междуречье. Фактически вся территория района в той или иной степени используется населением г. Томска и Томского района для отдыха и сбора дикоросов. Информационные данные по рекреационным ресурсам позволяют выявить их особое значение для изучаемой территории, поскольку именно на ней проживает большее количество населения области, что создает серьезную техногенную и антропогенную нагрузку. Оценка и особенно охрана ресурсов рекреации в настоящее время ведется недостаточно, что приводит к нанесению значительного экологического ущерба данной территории. Физический учет рекреационных ресурсов имеет

практическое значение для сохранения данной территории и планирования ее устойчивого использования и развития [3].

Одним из наиболее известных курортов пригорода Томска является оздоровительный комплекс Синий утёс, предоставляющий различные медицинские и гостиничные услуги. Санаторий расположен на живописном берегу р. Томь и включает в себя пляж, парковый ансамбль, библиотеку, зимний сад. Курорт расположен в 12 км от города, это, безусловно, влияет на экологию в данной местности, воздух менее загрязнён, чем в городе, хотя во избежание городских промышленных загрязнений расстояние должно быть не менее 60 км. С другой стороны, это малое расстояние до санатория в данном случае выигрывает за счёт своей доступности – каждый день из города до санатория ходят автобусы, а время на машине едва ли превышает 20 минут.

Санаторий Синий утёс пользуется популярностью среди жителей и гостей города благодаря комфортным условиям проживания и высокому уровню сервиса [4]. Отдых в санатории Синий утёс рассчитан как на летнее, так и на зимнее время. Идеально подходит для проведения выходных и для скорого восстановления сил, однако для полного оздоровления необходимо пройти лечебный курс под бдительным присмотром врача, который должен длиться не менее 21 дня. Аналогичные курорты: санатории Чажемто, Ключи, Энергетик.

Кроме санаторного вида рекреационной деятельности, в окрестностях Томска построены жилые комплексы, отдых в которых не предусматривает медицинского обслуживания. Это – базы отдыха, примером которой является Кристалл (Киреевск).

Структура базы отдыха представлена комплексом домиков-коттеджей, обустроенных по современному типу. На базе могут располагаться и другие объекты инфраструктуры: баня (сауна), развлекательный центр (ночной клуб), ресторан, спортивная площадка и др. На базе предусмотрено 3х-разовое питание, а также предоставляется возможность готовить самостоятельно. Ландшафтные ресурсы – зеленый массив на берегу Томи и экологически чистое пространство (удалённо от крупного промышленного центра Томска на 80 км) – благотворно сказывается на физическом и психическом состоянии человека, несмотря на то, что не располагает такой медицинской базой, как санатории и курорты. Недостатком этого комплекса является сезонность, зимой многие предприятия не работают. Отдых рассчитан на более продолжительное время: минимум 5-7 дней и до всего летнего сезона; не ограничен строгими рамками. Основной рекреационный ресурс – экологически чистая природа. Такие же природные условия и обслуживание предусмотрены на других базах отдыха: Артлайф-Заимка, Окунёк и Ветерок (Победа) [6].

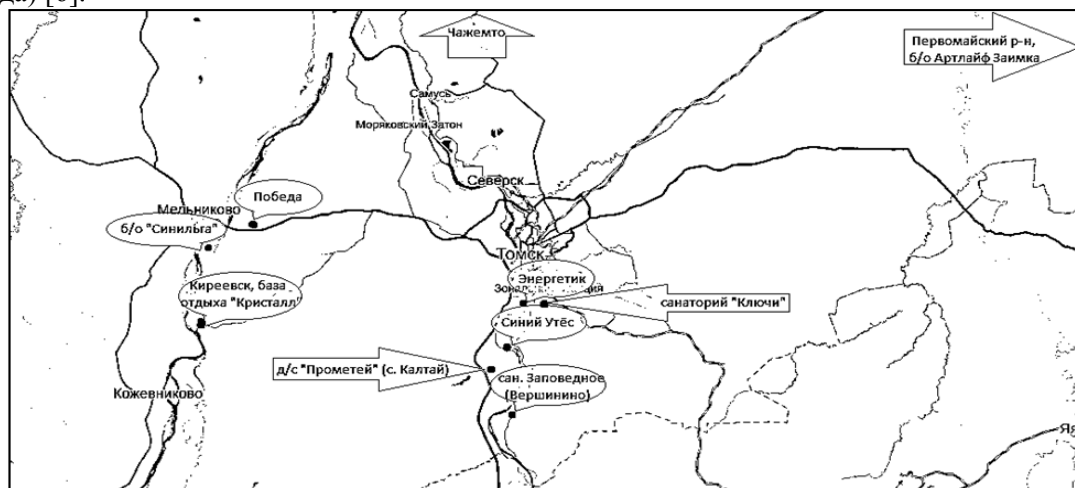


Рисунок 1 - Карта-схема расположения санаториев и баз отдыха окрестностей г. Томска [4]

Таким образом, Томский район обладает определенным набором рекреационных ресурсов и предприятиями данного профиля, чтобы поддержать работоспособность и здоровье жителей города. Условия проживания представлены на любой вкус: для любителей отдыхать организовано либо «дикарём», для желающих побыть на природе, чтобы отключиться от городской суеты или поправить здоровье под присмотром врачей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Информационный портал: всё о туризме. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://tyrrizm.ru/ozdorovitelny-turizm.html>
2. Областное государственное казенное учреждение „центр занятости населения города Томска”. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://czn.tomsk.ru/upload/file/stat/rejting_professiy_1_polugodie_2013.pdf
3. Официальный сайт муниципального образования Томского района. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.tradm.ru/recreation.html>
4. Карта взята с электронного ресурса <http://maps.yandex.ru>
5. Официальный сайт санаторного комплекса «Синий угёс». [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://siniy-utes.ru/>
6. Официальный сайт туристской компании Томсктурист. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://tomskturist.ru/tourism/tourism2.php?type=16&tour=35>

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА КАМЧАТКЕ

Семенова Е., НИИ Томский государственный университет, г. Томск

Экологический туризм – это целенаправленные путешествия в природные территории с целью более глубокого понимания местной культуры и природной среды, которые не нарушают целостность экосистем, при этом делают охрану природных ресурсов выгодной для местных жителей. Данное определение ввел мексиканский ученый Гектор Цебалос-Ласкурейн [1]. Для того, чтобы развивать туризм согласно этой концепции, необходимо рассмотреть природные особенности региона, выявить сильные и слабые позиции туризма на территории, составить стратегию его развития в регионе.

Камчатка занимает особое положение среди других территорий России, представляя крупное звено на стыке Евроазиатской и Северо-американской литосферных плит. Особенностью является географическое положение и значительная протяженность полуострова с северо-востока на юго-запад.

Для Камчатки характерны вулканическая активность и высокая сейсмичность: 28 действующих и 141 потухший вулкан. Все они входят в Камчатско-Курильскую тектоническую и вулканическую дугу, составляющую северную часть Тихоокеанского вулканического кольца. С вулканической деятельностью полуострова связаны огромные запасы глубинного тепла и большого количества горячих источников и гейзеров. Известно свыше 85 групп горячих минеральных источников, химический состав которых различен.

Общность в истории развития территории, циркуляционных процессов атмосферы и преобладание у побережий холодных течений несколько сгладили различия климата и создали единство в облике полуострова, выраженное в однотипных природно-территориальных комплексах и структуре высотной поясности. Климат полуострова Камчатка определяется положением в южной части субарктического и умеренного климатического поясов, на восточной окраине материка Евразии в соседстве с крупнейшим океаном – Тихим. Это подтверждают различия в температурном режиме. Влияние Тихого океана с его холодными течениями на формирование климата огромно. Зимой оно оказывает согревающее воздействие, а летом – охлаждающее. На Камчатке развиты современные ледники. Имеются 405 ледников площадью свыше 875 кв.км, причем самые крупные ледники находятся на высоких вулканах.

Почвенный покров Камчатки формируется под влиянием поступления продуктов вулканизма. В связи с этим почвы перенасыщены гидроокислами железа и алюминия и нередко имеют охристую окраску. Растительность Камчатского полуострова состоит из лиственных и хвойных лесов, лугов, болот, субальпийских кустарниковых зарослей, альпийских лугов и горных тундр. В общем, флора Камчатского полуострова не богата и состоит примерно из 900 видов, проникших на Камчатку в четвертичный период с севера, с берегов материка, Сахалина и Курильских островов. Узкий тундровый перешеек, соединяющий Камчатку с материком, препятствует передвижению лесной растительности на полуостров. Поэтому камчатская флора обеднена по сравнению с флорой материка, находящейся на такой же широте, и носит островной характер. Камчатская флора имеет значительное количество эндемичных видов (свыше 100, что составляет около 13% всей флоры), относящихся к осокам, ивам, мятликам, фиалкам. Фауна

Камчатки также не отличаются богатством, прослеживается островной характер. В горах до 1000 м распространен каменный, или снежный, баран, доходящий до самого юга. Много медведей, лисиц; есть черношапчатый сурок, камчатский суслик, попадает дикая северный олень.

Своеобразие природы камчатского полуострова обусловило организацию на полуострове 3 заповедников: Командорского, Кроноцкого, Корякского; 5 природных парков: Быстринского, Ключевского, Налычевского, Южно-Камчатского, Голубых озер; лесного парка «Синичкины озера»; заказников: Озеро Харчинское, Ичинский, Таежный, Бобровый, Налычевский, Соболевский, Жупановский лиман, Три вулкана, Южно-Камчатский.

Камчатка – один из наименее заселенных российских регионов. Средняя плотность населения очень низкая и составляет 0,7 чел/км². На полуострове можно встретить представителей 176 национальностей, народностей и этнических групп. Коренное население представлено коряками, ительменами, эвенками, алеутами и чукчами (наиболее древними обитателями Камчатки являются ительмены, название народа означает «живущие здесь»; коряки – основное население севера Камчатки; алеуты – древнее население Алеутских островов).

Экономика Камчатки имеет свою специфику и ряд особенностей и носит при этом ярко выраженный моноструктурный характер. Производственный комплекс Камчатского края представлен в основном промышленностью, морским и воздушным транспортом, сельскохозяйственным и строительным производством.

В результате всего вышесказанного можно сделать вывод, о привлекательности изучаемой территории с точки зрения развития устойчивого экологического туризма. Здесь должны получить приоритетное развитие спортивная рыбалка, наблюдение за дикими животными и природой, сочетание нескольких видов спорта, знакомство с культурой коренных малочисленных народов Севера (КМНС). Важно отметить, что развитию экотуризма здесь будут способствовать качественные характеристики территории, которые выражаются в географических и этнографических особенностях территории.

I. Этнографический аспект:

1. Проживание на территории коренных малочисленных народов Севера: коряков, ительменов, эвенков;
2. Сохранение уникальной культуры и традиционного образа жизни и хозяйствования;
3. Высокая компетентность коренных жителей в традиционных отраслях хозяйства;
4. Наличие энтузиастов-предпринимателей из числа коренных народов и представителей общин, которые могли бы заниматься туристской деятельностью.

II. Географический аспект:

1. Наличие особо охраняемых природных территорий и объекта Всемирного наследия «Вулканы Камчатки»;
2. Необыкновенный (вулканический) ландшафт;
3. Нетронутая дикая природа, предоставляющая возможность наблюдать редких животных;
4. Выгодное географическое положение (близость США, Японии и стран АТР);
5. Разнообразные климатические условия, позволяющие проводить туры не только в летнее время;
6. Ресурсы для особой нахлыстовой рыбалки мирового класса и имеющийся многолетний опыт работы на американском рынке;
7. Маршруты в настоящей дикой природе с нетронутыми участками;
8. Очень низкая плотность населения на огромной территории с богатыми природными ресурсами.

Исходя из анализа сильных сторон, считаем, что на территории полуострова можно организовать экологический туризм в форме экомоселений. Экологический и этнографический туризм способствует сохранению дикой природы и культурных традиций. Для того чтобы эффективно выполнять эту задачу, туризм должен быть коммерчески жизнеспособным, экономически стимулировать местное население сохранять окружающую природу и культурные достопримечательности, беречь и развивать местную, в том числе – традиционную, культуру. Наряду с экономическим подходом, важен и другой – гуманитарный, этический, который основывается на методах образования, просвещения. Профессионально организованный экологический и этнографический туризм является важным направлением, важной частью стратегии рационального развития территории. «Территория» в широком смысле, подразумевает и естественную природную среду, и культурную среду, и техногенную среду, и местное сообщество – население – в целом [2].

Роль туризма в комплексном развитии территорий в России пока недооценивается. Между тем, если посмотреть только на экономическую выгоду от развития туризма, то масштабы и широта воздействия туристской индустрии впечатляют. Развитие туризма стимулирует развитие строительства, транспортной сети, торговли, рынка услуг и многих других отраслей. Кроме того, возникает необходимость в специальном образовании и, подчеркнем еще раз, в этическом воспитании, просвещении населения.

При всесторонней поддержке развития устойчивого экотуризма на Камчатке экономика региона может стать более сильной и разнообразной, что может обеспечить занятость и доходы местному населению и позволит при этом сохраниться и уникальной камчатской природе, и уникальной камчатской культуре. Хорошо спланированный и грамотно управляемый устойчивый экотуризм укрепляет социальные связи и увеличивает инвестиции в инфраструктуру городов и поселков.

При условии, что в районах проживания коренных малочисленных народов Севера (далее – КМНС) есть подходящие рекреационные ресурсы, экологический и этнографический туризм может рассматриваться как приоритетное направление социально-экономического развития этих районов.

Территории традиционного природопользования КМНС обладают высоким уровнем биоразнообразия и являются очагами сохранения традиционной культуры аборигенов. Это и есть рекреационный ресурс, потенциал устойчивого природопользования, предпосылка развития экологического и этнографического туризма, перспектива появления новых рабочих мест, постепенное улучшение экономического положения как отдельных общин КМНС, так и местных сообществ, местного населения в целом.

Массовый туризм несет в себе огромный потенциал опасности. И если быть туризму, то профессиональному, квалифицированному с точки зрения экологии и охраны природы, с завоеванием права быть туристом.

Во всем мире растет спрос на поездки в места отдыха в нетронутой и удаленной от цивилизации дикой природе, любованию ландшафтами, флорой и фауной, разнообразные виды отдыха на природе и занятия спортом, спортивную рыбалку. Современные формы туризма меняются от намерений путешествовать группой к желанию путешествовать семьей или маленькой компанией, так как во всем мире усиливается тенденция придания важного значения семье и личности. Туристы хотят познакомиться с местной культурой таким образом, чтобы увидеть обычную жизнь обычных людей, а не что-то специально созданное.

Существующая тенденция и прогнозы ученых и практиков говорят о том, что в будущем индивидуальные туристические поездки, основанные на желании интересно и спокойно отдохнуть, станут основной формой туризма. И принимающие стороны должны знакомить туристов именно с местной природой, питанием, культурой, образом жизни и предлагать сувениры и покупки, характерные для данной местности.

Поэтому в настоящее время у известных мировых практиков экотуризма меняется точка зрения и подходы, такие как вложение больших средств в строительство зданий и сооружений, что делалось до сих пор, а усилия и средства направляются в создание туристической базы, где в первую очередь используются местные ресурсы (жизненный опыт местных жителей, культура, природа, материалы и т.п.).

Экотуризм должен иметь место только после внедрения эффективной стратегии, направленной на достижение реальных стратегических результатов, как путем охраны окружающей среды, так и путем грамотного ведения бизнеса.

С другой стороны, туристические компании, организующие туры природной направленности, должны четко понимать принципы экотуризма, применяющиеся при организации тура. Умение воплощать оба условия в жизнь обязательно для получения выгод, которые может дать экотуризм.

Но все же нужно отметить, что природа Камчатского полуострова – природа уязвимая к антропогенному воздействию. Необходимо принятие сбалансированного решения для развития туризма без нарушения экологического равновесия, прежде всего, за счет законодательной базы (для охраны территории) и строительства туристской инфраструктуры с учетом природных и культурных особенностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экологический туризм [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.zelife.ru/ekochehel/ekoturism.html>
2. Современный туризм: проблемы пути и путешествия [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/listvina.htm

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ИСТОРИКО-АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ЮГО-ВОСТОЧНОГО АЛТАЯ

Сафонова Ю. Г., Томский государственный университет, г. Томск

Для того, чтобы рассмотреть данную тему, следует сначала обозначить определение историко-археологического туризма. Данный вид туризма заключается в проведении экскурсий к местам раскопок археологических памятников. Во время экскурсий экскурсовод подробно рассказывает о технологии раскопок, демонстрирует археологические источники и в некоторых случаях предоставляет туристам возможность пообщаться с археологами. Такие туры только начинают набирать популярность в нашей стране. [4].

Одним из интереснейших мест для изучения археологии является Горный Алтай. Объектом изучения моей работы является лишь юго-восточная его часть. В данной публикации попытаемся рассмотреть возможности развития историко-археологического туризма Юго-Восточного Алтая, а также выделить проблемы, влияющие на развитие данного вида туризма.

Юго-Восточный Алтай по административному делению расположен на территории Кош-Агачского района Республики Алтай. В его состав входят хребты Чихачева и Шапшальского, разделяющих Алтай и Саяны, Сайлюгем, Курайский, отроги Южно-Чуйского и частично Северо-Чуйского хребтов, плоскогорье Укок, юго-восточная оконечность Чулышманского, а также самые крупные межгорные котловины Горного Алтая - Чуйская и Курайская [4].

Алтайский край имеет богатую историю. Полтора миллиона лет назад на равнинах и предгорьях Алтая жили и охотились на мамонтов первобытные люди. Позднее они научились лепить горшки и обжигать их, шлифовать каменные топоры, выплавлять металл из примитивных шахт. На данной территории возникали и уходили в небытие величайшие культуры и государства: Тюркский, Уйгурский, Кыргызский каганаты. Отсюда Золотая Орда отправилась в завоевательные походы. Свидетельствами бурной истории являются многочисленные археологические памятники [1].

Памятники Алтая – это курганы и поминальные комплексы, каменные бабы, балбалы, и стелы, петроглифы и рунические письмена. Все они интересны не только своей визуальной монументальностью, но и не раскрытой семантикой.

Изучая археологическую карту Алтая стоит отметить, что большинство археологических памятников располагаются вдоль реки Катунь. Юго-восточная территория также отличается разнообразием историко-архитектурных памятников, но многие из этих достопримечательностей не отображены на археологической карте. Наиболее известными являются Укок, Уландрык, Елангаш, Бураты и другие. О них немного подробнее [1].

Первые палеолитические памятники в Чуйской котловине были открыты при проведении широкомасштабных археологических работ в Кош-Агачском районе. Было обнаружено 14 палеолитических месторождений открытого типа. Находки в них залегают в тонкой прослойке дёрна или на дневной поверхности. Это так называемый «подъемный» материал. Наиболее впечатляющим и представительным (по количеству собранного материала и площади его распространения) является местонахождение на буграх Бигдон. Здесь своеобразными гигантскими нуклеусами служили изверженные глыбы фельзита. Почти все они имеют выразительные следы сколов, а наибольшее число отщепов и заготовок отмечено рядом с ними. Площадь мастерской превышает 800 м². В 1980 году на памятнике была проведена поквартная съемка расположения кремней с площади 160 м². На один квадратный метр приходилось в среднем до 130 отщепов, заготовок, нуклеусов и законченных орудий. Коллекция, собранная на буграх Бигдон, составила более 1000 артефактов, из которых 752 изделия подверглись анализу.

Комплекс археологических памятников Бурата расположен в 25 км юго-западнее с. Ташанта Кош-Агачского района. Включает 12 курганных могильников ранних кочевников, более

50 древнетюркских поминальных оградок, многочисленные ритуальные выкладки, остатки железоплавильных печей и разновременные петроглифы.

Елангаш – это гигантский комплекс наскальных рисунков в долине р. Елангаш в 20 км от с. Чаган-Узун. Долина, где обнаружены рисунки, простирается на 18 км и имеет ширину 1,5 км и более. Наиболее распространенными сюжетами петроглифов являются олени, козлы, процессия быков, верблюды, колесницы, борьба зверей и так далее. Рисунки выполнены в технике граффити и выбивки. В комплексе представлены изображения, принадлежавшие к разным периодам, начиная с эпохи бронзы и до этнографического времени [2].

Археологические памятники Уландрык расположены в долине одноименной реки в 10-12 км к западу от с. Ташанта. В курганах скифского периода обнаружены погребения в срубках, колодах, каменном ящике. Костяки лежали на боку с подогнутыми ногами, головой на восток или запад. Из инвентаря найдены предметы конской упряжи, орудия труда, одежда, украшения.

Особое значение имеет плато Укок. В настоящий момент особенно полно изучены курганы и писаницы плато в Бертекской котловине, а также Ак-Алахинские курганы. Вытянутые, как правило, в цепочки, здесь в 1993 году была обнаружена мумия молодой женщины, так называемой принцессы Укока. Всего же на плоскогорье расположено свыше 150 археологических памятников – курганных захоронений различных хронологических периодов [3].

Это только малая часть достопримечательностей, располагающихся на юго-востоке Алтая. К списку стоит добавить такие памятники как, Барбугазы, Бертек, Юстыд, Жалтыс-Тобе и другие. Весомый культурно-исторический потенциал - еще один довод в пользу развития туризма на Алтае.

Главным фактором, привлекающим туристов на Алтай является красота и разнообразие природных ландшафтов, а за тем уже следует обилие культурно-исторических и археологических памятников. В республике Алтай разработаны специальные маршруты, где туристам демонстрируется археологическое наследие региона в разных комбинациях. Однако имеющиеся маршруты не полностью охватывают существующие памятники археологии, о чём говорит достаточно большое количество памятников, которые посещают исключительно самостоятельные туристы. Существенным моментом является то, что туристические фирмы Алтая делают акцент в основном на природные богатства республики, уделяя недостаточно внимания археологическому наследию.

В основном, вся туристская инфраструктура сосредоточена на отдельных территориях (как правило, бассейн средней Катунь, Чемальский район) Республики Алтай в виде многочисленных баз отдыха, отелей и др. средств размещения, развитием сельского туризма. Однако многие из них работают только в летний период времени и по уровню благоустройства, разнообразию и качеству предоставляемых услуг, не соответствуют современным требованиям. А в других случаях цены на высокое качество сервиса оказывается довольно высоким, даже для иностранцев. Такой отдых перестает пользоваться популярностью у туристов. Туристам попросту «наскучивает» видеть одно и то же из года в год, на экскурсии можно сходить раз, два, а что дальше. Сидеть все дни в своем домике туристам начинает надоедать. Необходимо новая идея позиционирования Алтая, не просто как живописного уголка, но как богатого культурно-исторического и археологического региона [5].

Окраинное положение региона, его отдаленность влияют на формирование здесь развитой туристской инфраструктуры. Расстояние районного центра с. Кош-Агач до Горно-Алтайска составляет примерно 440 км. Развитие транспорта здесь ограничено в виду горного рельефа. Основным видом является автомобильный транспорт. Главная артерия – Чуйский тракт.

На территории очень мало туристических баз, гостиниц. Все туристы, посещающие юго-восточную часть, останавливаются в основном, формируя палаточные лагеря. Тем не менее, данная территория в малой степени использована человеком. Здесь располагаются национальные и природные парки, заповедники.

Таким образом, следует отметить, что историко-археологический потенциал Юго-Восточного Алтая огромен, но как следствие многих факторов, описанных выше, развитие его затруднено. Преимущественно сюда приезжают самостоятельные туристы. На данной территории (да и на территории Горного Алтая в целом) осуществляются археологические экспедиции с участием ученых из стран Европы, Кореи, Японии, США и других стран [6].

По программе инвестирования в сфере туризма, изучаемая территория остается «в стороне». Основной территорией является Средняя Катунь, а юго-восток вновь следует отнести к перспективной, описывая весь туристско-рекреационный потенциал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кубарев В. Д. Два редких рисунка эпохи бронзы из Чуйской котловины//Изучение историко-культурного наследия народов Южной Сибири. Выпуск 7: Сборник научных трудов. Горно-Алтайск: АКИН, 2008. – С. 3-5
2. Молодин В. И., Черемесин Д. В. Древнейшие петроглифы Горного Алтая//Обозрение результатов полевых и лабораторных исследований археологов, этнографов и антропологов Сибири и Дальнего Востока в 1993 году: Российская академия наук, Сибирское отделение, Институт археологии и этнографии: Новосибирск, 1995. – С. 89-91
3. Соенов В. И. Древние курганы Алтая Горно-Алтайск: «Ак чечек», 1998. – 128 с
4. Рихтер Г. Д. Природные условия и ресурсы СССР. Западная Сибирь М.: Изд. Академии наук СССР, 1963. – 489 с (С 445-449)
5. Алтай. Разноцветный август [Электронный ресурс]. – Режим доступа:// <http://geo.metodist.ru/altai/index.htm>
6. Алтай-инвестиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа:// <http://demu.ru/altay/realization.php>

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ВКЛАД ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКУ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*Ф.О. Скачкова, Южный федеральный университет, г. Таганрог
Науч. Руководитель - доцент, к.э.н., Ю.А. Пиеничных*

В настоящее время туризм является высокодоходной отраслью, сравнимой по эффективности инвестиционных вложений с нефтегазодобывающей и перерабатывающей [5]. Этот сложный, высокодоходный межотраслевой комплекс представляет собой один из основных секторов мировой экономики, способствует обеспечению высокого уровня занятости, социального благосостояния и качества жизни людей, а также развитию, экономическому единству и культурному разнообразию государств и регионов мира [1].

В развитых странах доля услуг в валовом внутреннем продукте достигает 70%. По данным последнего выпуска Барометра UNWTO Всемирной туристской организации, международные поступления от туризма продолжают восстанавливаться после кризиса 2009 года и по оценкам достигли по всему миру в 2012 году 1,075 млрд. долл. (837 млрд. евро), по сравнению с 1030 млрд. долл. (740 млрд. евро.) в 2011 году. В реальном выражении (с поправкой на колебания обменного курса и инфляцию), международные доходы от туризма выросли на 4%, в то время как количество международных туристических прибытий увеличилось на 5,7% в 2012 году и составили 1 035 млрд. Это подтверждает тесную связь между обоими показателями [4].

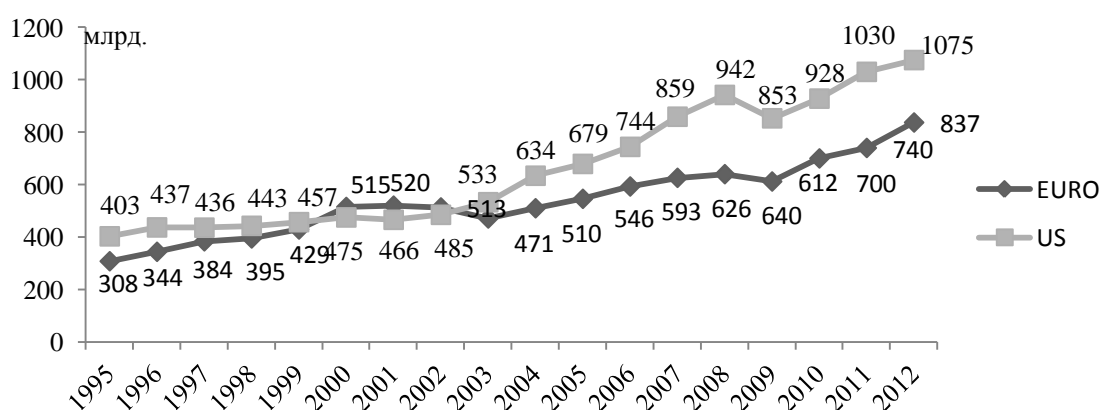


Рисунок 1 - Поступления от международного туризма в мире

Исследование, проведенное «Oxford Economics», показало, что в России сектор туризма и путешествий в 2011 году внес в ВВП 3,4 трлн. рублей (\$106 млрд.), или 5,9% от общего валового продукта, что превышает вклад автомобилестроения и химического производства. Для сравнения, российское автомобилестроение, внесло в ВВП 4,8%, коммуникационные услуги – 2,9%, а химическое производство – всего 3.3%. Эксперты российского туррынка считают, что данные британцев даже несколько занижены, однако колоссальное влияние туризма на экономику страны всё равно недооценивают на самом вершине нашей властной пирамиды.

Так, по данным английских исследователей, обеспечивая 4 млн рабочих мест, напрямую и косвенно связанных с туризмом, в секторе туризма и путешествий в России занято больше населения, чем в химическом производстве и почти столько же, сколько в секторе финансовых услуг. Результаты нового исследования также показали, что в России рост доли турсектора в ВВП происходит намного быстрее по сравнению с другими секторами экономики. В следующие 10 лет ежегодный рост турсектора будет в среднем достигать 4%, что быстрее темпов роста всей экономики.

По результатам исследования также выяснилось, что сектор туризма и путешествий является значимым источником экспортной прибыли для России. Так, в 2011 году туристический экспорт суммарно достиг 517,2 млрд. рублей (или \$16млрд). Это составляет 30% от всех экспортируемых услуг и 3% от всего экспорта, включая товары и услуги.

Исследование также сравнило влияние туристических расходов на ВВП и на экономику в более широком плане. Так, в России 32 млн. рублей (\$1 млн.) туристических расходов обеспечивают:

- 48 млн. рублей (\$1,5 млн.) ВВП, что больше по сравнению со всеми другими исследуемыми секторами экономики;
- генерируют 6 млн. рублей (\$187,000) для сектора оптовых и розничных продаж;
- 53 рабочих мест, что больше, чем народное хозяйство (38 рабочих мест), сектор финансовых услуг (35 рабочих мест), производство (29 рабочих мест) и химическая промышленность (26 рабочих мест) [2].

Таким образом, индустрия туризма является одной из важнейших частей обширного рынка услуг, и представляет собой быстрорастущую и высокодоходную индустрию, способную прямо и косвенно влиять на формирование условий устойчивого социально-экономического роста мирового и национального хозяйства.

В настоящее время туристская деятельность в Ростовской области, как и в целом по России, находится в стадии реформирования и развития. За период 2008 – 2012 годов область, несмотря на традиционно устойчивый курс развития аграрно-промышленного комплекса, смогла войти в число туристских лидеров Российской Федерации, представив свои туристские ресурсы в качестве мощного потенциала для активного развития различных видов туризма и отдыха [7].

На территории области выделяется 5 туристско-рекреационных районов: Вёшенский, Манычский, Приазовский, Северо-Донецкий и Цимлянский. Между собой их связывают широтные и меридиональные транспортные коридоры, что позволяет беспрепятственно осуществлять путешествия, в основе которых лежит разнообразие природных, климатических и культурно-исторического ресурсов [7].

К наиболее существенным преимуществам туристской отрасли в Ростовской области относятся:

- ее выгодное географическое расположение и благоприятные климатические условия;
- разнообразие природных ресурсов; развитая транспортная инфраструктура; богатое культурно-историческое наследие, в том числе представленное самобытными донскими традициями;
- высокий уровень деловой активности в городах области и, в частности, городе Ростове-на-Дону – административном центре области и столице Юга России.

Приоритеты и цели государственной политики в сфере туризма региона определены Стратегией социально-экономического развития Ростовской области на период до 2020 года. Для реализации приоритетных задач в сфере туризма с 2008 года применяется программно-целевой подход на региональном и муниципальном уровнях. В настоящее время муниципальные программы реализовывались в 21 территории области: в городах – Азов, Донецк, Новочеркасск, Ростов-на-Дону, Таганрог; в районах – Азовском, Аксайском, Багаевском, Белокалитвинском, Верхнедонском, Волгодонском, Константиновском, Куйбышевском, Неклиновском, Октябрьском, Орловском, Пролетарском, Семикаракорском, Усть-Донецком, Цимлянском и Шолоховском. Именно через эти территории проходит основной туристский маршрут Ростовской области «Серебряная подкова Дона». В 3-х из них - в Ростове-на-Дону, Таганроге и Усть-Донецком районе начали действовать туристские информационные центры. Во многих территориях области проходят событийные мероприятия, привлекающие массовые потоки туристов и экскурсантов, реализуются более 40 инвестиционных проектов по строительству и реконструкции объектов туристско-рекреационного назначения [6].

Ростовская область располагает огромным потенциалом для развития многих видов туризма. В соответствии с «Развитием культуры и туризма» приоритетными направлениями регионального въездного и внутреннего туризма является:

- рекреационный туризм (туризм с целью развлечений и отдыха – отдых на воде, отдых на селе, рыбалка и охота);
- культурно-исторический (познавательный) туризм;
- деловой, научный и образовательный виды туризма;
- автомобильный туризм (автотуризм);
- этнографический и событийный виды туризма;
- экологический туризм природоохранной направленности;
- спортивный и экстремальный виды туризма;
- оздоровительный туризм и другие виды туризма.

Традиционными центрами отдыха и туристского посещения являются – города Азов, Аксай, Новочеркасск, Таганрог, Ростов-на-Дону, а также Аксайский, Азовский, Белокалитвинский, Константиновский, Мясниковский, Неклиновский, Октябрьский, Семикаракорский, Усть-Донецкий и Шолоховский районы [9].

В Ростовской области туристский поток по целям поездок представляет собой: 52,6% составляет доля посетителей, приехавших в Ростовскую область с деловыми и профессиональными целями; 29,1% - для проведения досуга и отдыха; 4,6% - останавливались для лечения и профилактики здоровья; с прочими целями приехало 13,2% человек (рис. 2).

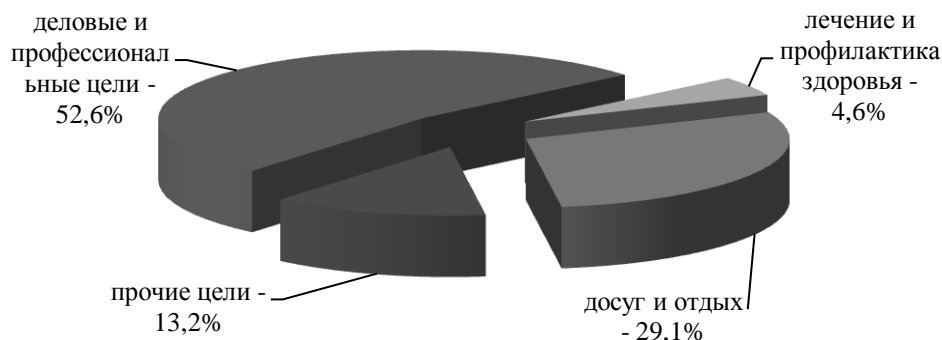


Рисунок 2 - Структура туристского потока Ростовской области по целям поездок в 2011 г.[3]

Реализация муниципальных программ и первой областной целевой программы «Развитие туризма в Ростовской области» на 2008 - 2010 годы пришлось на кризисный период. Процессы экономического спада повлияли на динамику развития туристской инфраструктуры, что в 2009 году привело к снижению некоторых показателей туристской сферы, в том числе численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения, номерного фонда, объема платных услуг. Показатели развития отрасли за период 2006 - 2011 годов отражены в таблице 1.

Анализ современного состояния туризма в Ростовской области показывает его стабильность и динамичное развитие. Отмечается ежегодный рост туристского потока, который в 2012 году превысил 1 млн. посещений, увеличив количество туристов на 10 процентов по сравнению с 2011 годом. Заметно растет спрос на внутренние туристские услуги, что отражается на положительной динамике строительства малых средств размещения и на объемах инвестиционных предложений по гостиничному строительству.

В соответствии с данными регионального экспериментального обследования в рамках Программы, численность самостоятельных туристов на территории Нижнего и Верхнего Дона, Приазовья в 2012 году увеличилась более чем на 11,2 процента по сравнению с 2011 годом и составила 239,1 тыс. человек, что подтверждает туристскую привлекательность и перспективность развития этих территорий Ростовской области в пользу организации бюджетного семейного пляжного отдыха и событийного туризма. Стабильный интерес к отдыху на Дону наблюдается у жителей Центрального, Северо-Западного, Приволжского, Уральского, Сибирского и Южного (без учета жителей Ростовской области) федеральных округов – 44,9 процента, 13,9 процента, 13,3 процента, 9,4 процента, 6,0 процента и 5,8 процента в структуре турпотока, соответственно [6].

По показателям 2012 года туристская отрасль Ростовской области имеет в своем активе 430 гостиниц и иных средств размещения с номерным фондом 27,5 тысяч мест единовременного размещения. Туристские услуги оказывают более 350 турфирм, из которых 77 входят в Единый федеральный реестр туроператоров России. Расширение регионального туристского рынка отражается на росте вклада туризма в социально-экономическое развитие Ростовской области:

- объем туристской добавленной стоимости – 8 млрд. рублей;
- объем платных услуг субъектов туристической индустрии – более 3,3 млрд. рублей;
- доля туристической индустрии в ВРП области – 1,1 процента (для сравнения, в 2007 году – 0,7 процента).

Все вышеперечисленные факторы повлияли на рост турпотока Ростовской области, который с учетом дорасчета по самостоятельным туристам, в 2012 году составил 1 019,5 тыс. человек. Это отразилось на показателях объема платных туристских услуг и услуг средств размещения. Суммарные доходы от обслуживания туристов в Ростовской области составили 15,7 млрд. рублей, из них: 25,5 процента – доходы от размещения и оказания туристских услуг; 68,6 процента – доходы от оказания сопутствующих услуг транспорта, общественного питания, организаций культуры, искусства и спорта; 5,9 процента – доходы от оказания услуг розничной торговли, связи, бытового обслуживания, медицинских услуг, продажи сувенирной продукции и изделий художественного промысла.

Таблица 1.

Основные показатели деятельности субъектов туристской индустрии в Ростовской области

№ п/п	Наименование показателя	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1.	Турфирмы	166	168	221	229	286	359
2.	Коллективные средства размещения	286	357	377	378	386	430
	из них:						
	гостиницы и аналогичные КСР	133	193	225	225	230	260
	специализированные КСР	153	164	152	153	156	170
3.	Номерной фонд (количество мест единовременного размещения)	24836	25846	25638	25470	25470	27 500
4.	Турпоток			807,9	804,1	817,8	1019,5
	в том числе:						
	Численность размещенных лиц в КСР (тыс. человек)	571	664,8	689,7	644,1	650,1	780,4
	Количество неорганизованных туристов (тыс. человек)	–	–	118,2	160,0	167,7	239,1
5.	Объем платных услуг (млрд. рублей)	1,7	2,0	2,5	2,6	2,3	3,3
6.	Суммарные доходы от обслуживания туристов (млрд. рублей)	–	8,5	10,6	9,8	12,9	15,7
	из них:						
	от размещения и оказания туристских услуг (процентов)	–	30	29	31,6	26,6	25,5
	от оказания транспортных услуг, доходы (процентов)	–	67	68	64,4	69,9	68,6
	от общественного питания и торговли (процентов)	–	3,5	3	2,8	3,5	5,9
7.	Удельный вес туристской добавленной стоимости в ВРП	–	0,7	0,77	0,77	1,07	1,1
8.	Среднесписочная численность работников (тыс. человек)	6,4	6,8	7,2	6,9	6,9	7,9
	из них:						
	в КСР	5,3	1,0	6,05	5,9	5,5	6,5
	в турфирмах	1,1	5,8	1,15	1,0	1,4	1,4

Свидетельством роста привлекательности отдыха на территории области среди российских и иностранных граждан стали показатели туристского потока въездного и внутреннего туризма, которые опередили показатели численности туристов, выехавших за пределы Ростовской области и России. Соответственно увеличился и удельный вес туристской добавленной стоимости во

внутреннем региональном продукте региона. По сравнению с 2008 годом он вырос с 0,77 процента до 1,1 процента (при общероссийском показателе – 2,5 процента).

Положительная динамика основных показателей туризма Ростовской области свидетельствует не только о посткризисной стабилизации отрасли, но и в целом о ее устойчивом развитии в регионе.

К 2020 году прогнозируется, что по сравнению с 2012 годом, основные показатели сферы реализации подпрограммы «Туризм» в рамках госпрограммы изменятся следующим образом: туристский поток на территорию Ростовской области увеличится на 25 процентов; доля туристской добавленной стоимости в валовом региональном продукте вырастет на 1,4 процентных пункта.

Вместе с тем существуют сдерживающие факторы развития донского туризма, к которым можно отнести:

- недостаточно развитая туристская инфраструктура и отсутствие готовых инвестиционных площадок для строительства объектов туристско-рекреационного назначения в большинстве муниципальных образований области;
- малое количество гостиничных средств размещения туристского класса с современным уровнем сервиса;
- высокая стоимость проживания в гостиницах, питания, транспорта и иных услуг, предлагаемых туристам;
- недостаточная некоммерческая реклама туристских возможностей Ростовской области как на зарубежных направляющих рынках, так и внутри страны, что затрудняет деятельность по целенаправленному формированию позитивного имиджа региона как территории, благоприятной для туризма, что связано с ограниченным бюджетным финансированием;
- дефицит конгрессно-выставочных площадок для проведения масштабных мероприятий [7].

Влияние сдерживающих факторов возможно преодолеть путем повышения качества управления в сфере туризма, создавая соответствующие организационные структуры на региональном и местном уровнях при условии стабильного финансирования из бюджетных и внебюджетных источников системных мероприятий. Дополнительным условием успешного развития сферы туризма является также активное вовлечение и участие общественных и профессиональных туристских объединений в формировании и продвижении регионального туристского продукта и туристской привлекательности Ростовской области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Губенко Н.Н., Писаревский Е.Л. Законодательство о туризме в России и за рубежом. Состояние и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://travel.rin.ru/cgi-bin/pages-tree.pl?n=3337>.
2. Информационная группа Турпром [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.tourprom.ru/news/18610/>
3. Официальный портал туризма Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.dontourism.ru/>
4. Официальный сайт Всемирной туристской организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www2.unwto.org.
5. Писаревский Е.Л. Практический практикум о реализации Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Туризм: право и экономика. – 2007.- №2. – С. 10-11.
6. Постановление Правительства Ростовской области от 07.06.2013 № 371 «Отчет о реализации Областной долгосрочной целевой программы развития туризма в Ростовской области на 2011 – 2016 годы за 2012 год».
7. Постановление Правительства Ростовской области от 25.09.2013 № 587 «Об утверждении государственной программы Ростовской области «Развитие культуры и туризма».
8. Постановление Администрации Ростовской области от 16.09.2010 № 187 «Об утверждении Областной долгосрочной целевой программы развития туризма в Ростовской области на 2011 – 2016 годы» (наименование в редакции постановления от 30.12.2011 № 326).
9. Решение выездного заседания Межведомственного координационного совета по туризму от 28 августа 2009 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=89279>

ТОМСКИЙ АКАДЕМГОРОДОК - КАК ОБЪЕКТ ЭКСКУРСИОННОГО ИНТЕРЕСА

Сычёва И.П. НИ Томский государственный университет, г. Томск

Как важно в современном мире порой остановиться и обратить внимание на то, что рядом с нами, что вокруг нас. Именно в этом нам помогает краеведческая работа. Она позволяет найти потрясающую информацию, познакомиться с историей и спрогнозировать развитие туристской направленности на тот или иной объект.

Культурно-исторические ресурсы: памятники культуры, архитектуры, литературы, истории и другие, их уникальность, бесценность и привлекательность создают устойчивую мотивацию туризма и служат основой для его культурной организации. Даже при самых сжатых сроках деловых поездок туристы стараются ознакомиться с историей и культурой разных народов, открыть и познать неизведанное [5].

В данной статье пойдёт рассказ об одном из самых удивительных уголках города Томска - Академгородке. О месте, которое изначально задумывалось, как «учёный» городок, как малая родина для людей, посвящающих всю свою жизнь науке. О месте, где можно жить, работать, учиться, отдыхать и «процветать». О месте, которое сейчас представляет большой интерес как экскурсионный объект для краеведческого исследования.

Чем же так привлекателен Академгородок для жителей и гостей города, для детей и взрослых, для обычных горожан и крупных инвесторов? Вероятнее всего тем, что только здесь на такой, относительно небольшой, территории могут помещаться 2 детских сада, школа, 5 институтов, библиотека, горнолыжный парк, лыжная база, каток, футбольное поле, открытая площадка для выступлений, конгресс-центр, Аллея славы, спортивные клубы и спортзалы, разнообразные магазины и мастерские, и, даже технико-внедренческая зона города.

Томский Академгородок — микрорайон в Советском районе г. Томска, в котором расположены научные институты и живут сотрудники Томского научного центра СО РАН. Общая площадь 200 га. Академгородок находится в восточной части Томска, со всех сторон окружён лесами, от большинства других районов отделён рекой Ушайкой, на высоком правом берегу которой он и расположен [7].

Создание технико-внедренческой особой экономической зоны в г. Томске (ОЭЗ ТВТ) – крупнейшем научно-образовательном центре на востоке России, имеющем богатые научные традиции и признанные исследовательские школы, открывает большие возможности для инновационного бизнеса, производства наукоемкой продукции и вывода ее на российские и международные рынки[4].

Томск – Сибирский центр инноваций - все вышеописанные показатели достаточно явно демонстрируют многочисленные преимущества создания ОЭЗ ТВТ в Томске, как для экономики региона, так и для развития самих компаний резидентов. Но многих до сих пор интересует, почему для реализации столь масштабного проекта был выбран локальный в транспортном сообщении, имеющий сравнительно небольшую численность населения Томск? Почему не Новосибирск с его известным на всю страну Академгородком и огромным оборотом предприятий и организаций по всем основным видам деятельности?

По признанию полпреда президента в СФО Анатолия Квашнина, который осенью посетил наш студенческий бизнес-инкубатор, Томск, в сфере инноваций более "продвинуто", чем Новосибирск. Даже не в смысле запаса идей, а по степени готовности, "проработки" инновационных технологий [3].

С целью знакомства с возможностями для реализации научно-технических проектов, а также для обсуждения перспектив сотрудничества с Томском в сфере инновационного бизнеса инновационную ОЭЗ в Томске посещают представители иностранных государств[9].

Институты СО РАН. 25 января 1975 года академик М.А. Лаврентьев перерезает алюминиевую ленту перед входом в главный корпус первенца Томского Академгородка – Института оптики атмосферы Сибирского отделения АН СССР. Ученым был вручен символический ключ от первого здания будущего Академгородка [1]. Оркестр играет «Марш авиаторов»: «Мы рождены, чтоб сказку сделать былью, преодолеть пространство и простор...» Как нельзя лучше подходят эти слова к торжественному моменту заселения огромного, четырехэтажного корпуса учеными, которые с помощью современной техники (лазеров) изучают «пространство и простор» – околоземные и космические глубины атмосферы.

В 1956 году три сотрудника лаборатории спектроскопии Сибирского физико-технического института (СФТИ) – В.Е. Зуев, П.Н. Коханенко и В.К. Сончик – начали исследовать закономерности распространения электромагнитных волн оптического диапазона в атмосфере. Они не были специалистами в этой области – для вхождения в тему был срочно организован специальный семинар; они не имели специального оборудования – его предстояло еще изобрести и изготовить. Сегодня штат института значительно больше 700 человек. А тогда их было всего трое [10].

В 1971 г. по инициативе В.Е. Зуева было организовано Специальное конструкторское бюро научного приборостроения «Оптика» (СКБ НП «Оптика»). После успешных наземных испытаний 20 мая 1995 г. на орбитальной станции «Мир» был установлен первый российский космический лидар «БАЛКАН», созданный совместно Институтом, СКБ НП «Оптика» и НИИ космического приборостроения. Лидар осуществлял зондирование облаков всех ярусов в глобальном масштабе. Успешное формирование научно-исследовательского сектора в СКБ привело к тому, что после ряда преобразований конструкторское бюро превратилось в Институт мониторинга климатических и экологических систем СО РАН. В Институте оптики атмосферы получили развитие научные направления, на основе которых были созданы Институт сильноточной электроники в 1977 г. и Институт физики прочности и материаловедения в 1984 г. [10] Таким образом, формировались и развивались также остальные институты СО РАН, на современном отрезке времени их в Академгородке пять: Институт оптики атмосферы, Институт мониторинга климатических и экологических систем, Институт химии нефти, Институт сильноточной электроники. Институт физики прочности и

Ученые Институты активно участвуют в международных научных программах, сотрудничают с коллегами из научно-исследовательских организаций и университетов Беларуси, Великобритании, Германии, Китая, Монголии, Южной Кореи, Польши, Сингапура, США, Тайваня, Франции, Японии [10].

Таким образом, становится ясно, что именно благодаря появлению и функционированию Институты СО РАН наш город занимает очень весомое положение в научном мире.

Если говорить об Академгородке, как о научной и технико-внедренческой зоне, то становится ясно, что для обычного горожанина это не является объектом первой привлекательности, но не был бы так прекрасен этот район, не имея той инфраструктуры, которой он располагает сейчас. Огромным плюсом является то, что любой человек может найти здесь что-то по своим интересам.

Спортсмены могут посетить лыжную базу «Метелица» - муниципальная лыжная база в Академгородке, на улице Королёва. Возле лыжной базы стадион «Метелица», на лыжной базе работает пункт проката спортивного инвентаря. В 100 метрах расположен горнолыжный склон, другое название «Балетка» - отличный горнолыжный комплекс, имеющий бугельный подъемник, прокат лыж и сноубордов, небольшое кафе. Все это располагается на пологом склоне, протяженностью 200 - 250 м.

Важно и то, что эти комплексы служат не только для отдыха и поддержания спортивной формы жителей Академгородка, но и для развития духа соревновательности, ведь на этих спортивных комплексах постоянно проходят соревнования, которые поднимают наших спортсменов на более высокий уровень в городе, а затем и в стране [8]. Среди них зданий спортивной направленности имеется спортивный зал.

В первом квартале 2013 года в нашем городе прошла научная конференция по развитию города, где на суд зрителей свой проект представил М. Максимов - проект «Академпарк». Также в планах руководства Томской области – модернизация и строительство на территории Академпарка новых трамплинов и горнолыжных трасс для круглогодичного использования.

Для творческих людей главным «пристанищем» может стать «Дом учёных». Он создан в 1985 году учеными и для ученых, и с первых же дней существования он открыт для людей думающих, развивающихся, имеющих склонность к творчеству и к искреннему общению. Именно поэтому здесь всегда происходят яркие, любопытные события, которые рождаются по инициативе сотрудников Дома ученых и его единомышленников. Вот несколько примеров такого творческого симбиоза: проект «Пойте с нами, пойте сами, пойте вместо нас», традиционный День Академгородка, День космонавтики и остроумные «капустники», на которых блистают и срывают самые щедрые аплодисменты наши талантливые гости [2].

Конечно же, чтобы разместить гостей города, и, в частности, Академгородка, в 1990 году свои двери распахнул конгресс-центр «Рубин». Его строительство было приурочено к

уникальному для закрытого Томска событию – проведению 15 Международной конференции по лазерному зондированию атмосферы. Из целого ряда предложенных вариантов проекта был выбран наиболее интересный, ультрасовременный для того времени - с зимним садом-кубом в центре здания. Конгресс-центр «Рубин» — современный гостиничный комплекс, который интересен, прежде всего, для организаторов конференций, семинаров и крупных форумов, а также путешественников и деловых людей, стремящихся получить превосходные условия для плодотворной работы и отдыха. Все залы оборудованы по последнему слову техники, а сад под куполом в центре гостиницы создаёт незабываемый уют [6].

История, современное состояние и инфраструктура Академгородка подчеркивает его своеобразие, которое заключается не только в его красоте, но и в том, сколько всего он в себе сочетает. «Академовцы» могут позволить себе находиться только тут, при этом, здесь учиться, работать, заниматься спортом, развиваться духовно и творчески.

Важно сказать, что, познакомившись со всем материалом, понимаешь, что это очень «богатое место». Очень редко, когда в одном уголке могут сочетаться замечательные условия для жизни, высокоуровневая наука и современные инновации. И всё это помогает развиваться не только району, но и всему городу, даже всей стране.

Это и есть будущее Академгородка, которое сейчас кажется очень интересным и привлекательным, как для туристов и горожан, так и для бизнесменов и учёных. Академгородок, как объект экскурсионного интереса является наиболее значимым и интересным уголком Томска!

ЛИТЕРАТУРА

1. Культурно-исторические ресурсы. [Электронный ресурс]. URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-157411.html> (Дата обращения: 20.09.2013).
2. Томские новости: [Электронный ресурс]. URL: <http://tomsk.oao-oez.ru/news/> (Дата обращения: 20.03.2013).
3. Козловская О.В. Создание особой экономической зоны в Томске: оценка и перспективы реализации инновационного проекта Регион: экономика и социология, 2011, №1, 214-224 с.
4. Кобзев Анатолий. "Для вузов технико-внедренческая зона - это настоящий Клондайк": [Электронный ресурс]. 2006. URL: http://orange.strf.ru/client/news.aspx?ob_no=2053&print=1 (Дата обращения: 20.03.2013).
5. Академгородок. Летопись событий, 1975-1979 гг. [Текст]: сборник публикаций периодической печати / Муниципальная информационная библиотечная система ; сост.: Р. Р. Мезенцева, Е. К. Калайда, Л. М. Афонасова. – Томск, 2006. - 79 с.
6. Томский Научный центр СО РАН: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tsc.ru/index.html> (Дата обращения: 20.03.2013).
7. Свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]. URL: Wikipedia.ru (Дата обращения: 20.03.2013).
8. Томская интернет библиотека. [Электронный ресурс] . URL: <http://www.towiki.ru/view> (Дата обращения: 20.03.2013).
9. Дом учёных Академгородка. [Электронный ресурс]. URL: domuch.ru (Дата обращения: 20.03.2013).
10. Рубин гостиница. [Электронный ресурс]. URL: <http://rubin.tomsk.ru/about/history.html> (Дата обращения: 20.03.2013).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

Ударцева К.Н., Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Событийный туризм – туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран.

Событийный туризм можно классифицировать по масштабу события (национального или международного уровня) и по тематике события. В событийном туризме выделяется несколько тематических видов: мероприятия культурного, спортивного, этнографического, фольклорного, выставочного видов туризма. Мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской

индустрии. Потребительский спрос значительно превышает предложения, в связи с чем резко поднимаются цены на транспортные перевозки туристов и номера в отелях [1].

В 2012 году Иркутскую область посетило 783 тыс. туристов, в том числе 55,2 тыс. гостей из-за рубежа. В регионе действует 268 туристских предприятий (в 2011 году их было 263). Объём налоговых отчислений предприятий туристской отрасли по итогам 2011 года составил 237,1 млн рублей, 2012 года – 258,3 млн рублей (рост 8%). Актуальность исследований обусловлена тем, что в программных документах по развитию туризма в Иркутской области событийный туризм рассматривается как основной инструмент обеспечения всесезонной загрузки инфраструктурных объектов туристско-рекреационного комплекса региона.

В 2013 году был разработан проект «Радуга байкальских путешествий» по развитию туризма в семи направлениях: событийный, детский, активный, оздоровительный, экологический (в том числе сельский), этнический и водный туризм. Этот проект позволяет более широко представить потенциал Иркутской области на российских и международных выставках. Традиционно туристов интересует Байкал только в летние месяцы. Но нужно активнее развивать другие направления. Одним из проектов является «Байкальск - город фестивалей», цель которого - привлечь туристов не только зимой, но и летом. Наличие городских инфраструктурных коммуникаций, проходящих через город, федеральная автомобильная и железная дорога, идеальный выход к Байкалу – всё это создает предпосылки создания в городе площадки для проведения крупных культурно – массовых, спортивных, музыкальных мероприятий российского и международного уровня. Цель – сделать Байкальск центром международного событийного туризма [7].

Рекреационный потенциал Иркутской области определяется, прежде всего, наличием природного объекта международного значения – озера Байкал, разнообразных и привлекательных для туристов рекреационных ресурсов – природных, историко-культурных, этнографических. В настоящее время наиболее активно вовлечены в рекреационное использование историко-культурные ресурсы.

В Прибайкалье существует множество поводов для организации событийных туров. Спортивный событийный туризм (зимний) в регионе представляют: фестиваль «Сибирская зима», праздники на горнолыжных центрах в пос. Листвянка и в Байкальске, международный Байкальский фестиваль «Зимниада», театрализованный праздник «Заккрытие горнолыжного сезона», альпиниада в г. Байкальск, массовые восхождения на вершину Мунку-Сардык [3].

Спортивный событийный туризм (летний) – это гонки на парусных досках, марафонские гонки в пос. Листвянка, День Байкала, байкальская парусная регата «Бархатная осень».

Этническими и религиозными событийными праздниками являются: Сагаалган – буддийский Новый год, Сурхарбан - бурятский национальный праздник, межрегиональный этнокультурный фестиваль «Ердынские игры», дни русской духовности и культуры «Сияние России» [2].

Фольклорный событийный туризм представлен Масленицей – проводами зимы и другими мероприятиями, проводимыми в архитектурно-этнографическом музее «Тальцы».

Культурный событийный туризм представлен праздником урожая, декабристскими вечерами, международным фестивалем джазовой музыки «Джаз на Байкале», Байкальским Международным фестивалем документальных, научно-популярных и учебных фильмов «Человек и природа» [5].

Деловой событийный туризм традиционно представляют Байкальский Экономический Форум и выставка туристских услуг «Байкалтур».

Событийный туризм, помимо коммерческих целей, развивается для создания положительного имиджа региона. К событиям, привлекающим наибольшее количество туристов в Иркутскую область, относятся: Зимниада, Масленица, Ердынские игры. Большое значение для сглаживания фактора сезонности имеют проводимые мероприятия Зимниады (таблица 1).

Календарь событий на 2013 год. «Зимниада» на Байкале

Дата	Событийные мероприятия, стоимость	Место проведения / маршрут
09-16 февраля	Конкурс ледовой скульптуры «Хрустальная нерпа – 2013», входной билет 200 руб.	Иркутский район, п. Листвянка, площадка возле гостиницы «Маяк»
9-17 февраля 2-10 марта 2013г.	Сборный тур «Мы поедem, мы помчимся...» Лыжный переход + экскурсионный тур / 40 000 рублей на человека	Иркутск-Слюдянка Байкальск- Тункинская долина-Иркутск
15 февраля	Международный конкурс эстетики «Цветок Байкала - 2013». Цена билетов: 150-200 руб.	"Иркутский областной ТЮЗ им. А.Вампилова, ул. Ленина, 23. Начало в 18.30 ч.
15 февраля	Праздничный гала-концерт «Сагаалган», государственный ансамбль песни и танца «Степные напевы».	Киноконцертный зал «Эрдэм», п. Усть-Ордынский
15-22 февраля, 08-15 марта, 22-29 марта 2013	Сборный тур «Солнце за нас» (экскурсионный тур), 32 000 рублей на человека	Иркутск-Листвянка-КБЖД-Ольхон-Иркутск
16 февраля	Праздничный концерт «Здравствуй, Белый месяц», ансамбль «Улаалзай» (г. Иркутск). Цена билетов: 250-350 руб.	Иркутский областной ТЮЗ им. А.Вампилова, ул. Ленина, 23. Начало в 18.00 ч.
23 февраля - 04 марта	«Зимний Шумак» - лыжный спортивный поход	п.Самарта-Китойские гольцы (гора Б.Осип) - р.Китой - р.Нарин-Гол - р.Шумак - перевал Шумакский - п.Нилова пустынь
23 февраля – 03 марта, 30 марта 07 апреля 2013	Сборный тур «Край настоящих зим» (экскурсионный тур + прогулка на снегоходах) 42 600 рублей на человека	Иркутск-Листвянка – база отдыха "Приют старателей" – Слюдянка – Тункинская долина (Аршан) - Иркутск
3 марта	VIII Международный Ледовый Марафон Байкала «За сохранение чистых вод» (беговой марафон), участие бесплатное	п. Танхой (Бурятия) - р.п. Листвянка (Иркутский район)
6 -14 марта	Сборный тур «Открывая зимний Байкал». Путешествие на квадроциклах, в том числе по льду Байкала, зимним рекам, таежным лесовозным дорогам, заснеженным степям. Ночевки в турбазах. От 132 000 руб. на человека	Иркутск – Листвянка – Большое Голоустное – Бугульдейка – Таловское – Тажеранские степи – Ольхон – Иркутск
7-10 марта	Ледовый фестиваль «Сарминский шквал», трансфер Иркутск – МРС – Иркутск, стоимость 13 000 руб. (1-4 человека, легковой автомобиль), проживание в благоустроенном номере на базе отдыха Малого моря – 1 100 руб. с человека 3-х разовое питание – 850 руб. с человека	Иркутская область, Ольхонский район (Малое море) с. Сахюрта (МРС)
20-27 марта	Сборный тур «Большой байкальский переход с севера на юг». Пересечение Байкала на снегоходах, рыбалка, купание в горячих источниках. Ночевки на турбазах от 170 000 руб. на человека	Иркутск – Северобайкальск – мыс Котельниковский – Чивыркуйский залив – Зама – Ольхон – Таловское – Бугульдейка – Голоустное – Листвянка – Иркутск

Лидерами в сфере въездного событийного туризма являются туристские компании «РашаДискавери-Байкал», Истлэнд, Байкальская Виза, Абсолютная Сибирь (таблица 2).

Анализ предложений туристических компаний на рынке событийного туризма

Название туристической компании	Предложения по выездным событийным турам	Предложения по событийным турам в Прибайкалье
Золотая пантера	Туры на пивной фестиваль «Октоберфест», карнавал в Бразилии, Формулу-1, на футбольные матчи	-
Абсолютная Сибирь	-	Байкальский марафон, Кубок Байкала по гольфу на льду, Кубок сибирского кормильца, Ердынские игры
РашаДискавери-Байкал	-	Масленица, Новый год, Сагаалган, Ердынские игры, Зимниада
Истлэнд	Туры на Формулу-1, королевские скачки в Лондоне, Фестиваль рок-музыки в Рио-де-Жанейро, фестиваль Сигет в Венгрии	Масленица, Новый год
Байкальская виза	-	Фестиваль ледовых скульптур «Хрустальная нерпа»

Байкальский регион богат замечательными традициями, интересными событиями, памятными местами, талантливыми людьми. Зрелища вне зависимости от их содержания (концерты, выступления, соревнования, празднования) давно стали полноценным туристическим ресурсом, следовательно, организация приема желающих посетить или поучаствовать в зрелище гостей – обширное поле деятельности для туристических фирм (таблица 3).

Иркутская область обладает существенным выездным туристическим потоком. Это и туристы, отдыхающие на Байкале, и представители бизнеса и органов власти, приезжающие для участия в конференциях, совещаниях, форумах. Однако соответствующая инфраструктура на уровне мировых стандартов пока еще слабо развита. Для комплексного развития данного сектора экономики, а также обеспечения качества жизни в Иркутске необходима развитая сфера услуг. Важным условием для развития индустрии гостеприимства и событийного туризма является решение логистических вопросов – развитие аэропорта и железнодорожного узла города Иркутска [6].

Для более динамичного развития событийного туризма необходимы следующие составляющие:

✓ Необходим узнаваемый и притягательный бренд Иркутской области как гостеприимного туристского региона. Нужна более активная реклама рекреационных возможностей Прибайкалья, продвижение всеми средствами регионального турпродукта на внутренний и мировой рынки.

✓ Для увеличения доходности туризма требуется сглаживание влияния фактора сезонности на активность туристских посещений. Этому могут способствовать более гибкая ценовая политика; мероприятия, расширяющие календарные рамки традиционного туристского сезона; развитие инфраструктуры зимних видов туризма (строительство и реконструкция отелей, кемпингов, баз зимнего отдыха, в том числе горнолыжных; проведение крупных событийных мероприятий регионального и всероссийского масштабов).

✓ Необходима модернизация туристской инфраструктуры, строительство и реконструкция автодорог, особенно в районах массового посещения туристов. Это увеличит эффективность использования туристских ресурсов и повысит рекреационную емкость наиболее посещаемых территорий.

✓ Учитывая рост числа автолюбителей и растущую популярность автотуризма, следует развивать сеть кемпингов и мотелей, модернизировать дорожное хозяйство.

✓ Для удобства иностранных гостей необходимо адаптировать к их запросам туристско-рекреационное пространство наиболее посещаемых городов, прежде всего Иркутска.

✓ Следует осуществлять подготовку квалифицированных кадров, в том числе обслуживающего персонала для гостиниц. Туризм – это особая высокая индустрия, требующая четкости действий, высокой культуры и доброжелательности.

✓ Следует осуществлять поддержку и развитие внутриобластного туризма и экскурсионной работы, в том числе организовывать путешествия в выходные и праздничные дни,

в свободное от работы время. Данный вид отдыха вполне доступен для населения с невысоким уровнем достатка.

✓ Заблаговременное формирование событийного календаря. Пока еще видна несогласованность администрации области, мэрии, агентства по туризму, турфирм и туроператоров в планировании и утверждении событийных мероприятий.

Таблица 3

Наиболее крупные события в Иркутской области [5]

Виды событий				
Культурные	Спортивные	Деловые	Выставки и конкурсы	Этнические и религиозные
Международный фестиваль джазовой музыки «Джаз на Байкале»	Международный байкальский фестиваль зимних игр «Зимниада» и проходящий в ее рамках «Байкальский ледовый марафон» - единственный в мире официальный пробег на марафонскую дистанцию, проводимый по льду замерзшего озера	Байкальский Экономический Форум	Автомобильный салон «Байкал Мотор Шоу»	Масленица
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ АКАДЕМИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ «ЗВЕЗДЫ НА БАЙКАЛЕ»	Турнир по художественной гимнастике памяти Оксаны Костиной и проходящий в его рамках Кубок мира	Выставка туристских услуг «Байкал тур»	Международный фестиваль оперной музыки «Дыхание Байкала»	Крещение

Байкальский Международный фестиваль документальных, научно-популярных и учебных фильмов «Человек и природа»	Всероссийский фестиваль «Байкал-Данс»		Фестиваль ледяной скульптуры «Хрустальная нерпа»	Культурно-спортивный праздник «Сурхарбан»
Всероссийский театральный фестиваль современной драматургии имени Александра Вампилова	Регата крейсерских яхт «Парусное лето»		Фестиваль журналистского мастерства «Байкальская пресса»	Международный этнокультурный фестиваль «Ердынские игры»
Межрегиональный молодежный байк-рок-фестиваль «Байкал – Шаман»	Многодневная велосипедная гонка «Транс-Байкал»			Международный этно-экологический фестиваль «Будь!»
Фестиваль любителей театров «Сибирская рампа» на о.Ольхон	Соревнования «Иркутск DRIFT Битва»			Международный бурятский национальный фестиваль «Алтаргана»
ДЕНЬ БАЙКАЛА				Клубничный фестиваль «Виктория»

Целесообразность развития событийного туризма в Иркутской области отражена в Программе комплексного социально-экономического развития города Иркутска на 2008-2020 гг.

Одной из главных задач Программы является - содействие развитию в регионе событийного туризма как базового элемента механизма обеспечения всесезонной загрузки инфраструктурных объектов туристско-рекреационного комплекса региона.

Для решения этой задачи предусматривается:

- организация и проведение в регионе культурно-массовых (исторических, фольклорных и т.д.) мероприятий международного уровня;
- организация и проведение на территории области международных выставок, ярмарок, кинофестивалей, морских фестивалей и т.д. (Фестиваль «Сияние России» и др.);
- организация и проведение в области международных спортивных соревнований («Международный Байкальский Фестиваль Зимних Игр «Зимниада» и т.д.);
- организация и проведение международных и всероссийских конференций (симпозиумов, семинаров и т.д.) по самым разнообразным проблемам развития стран и регионов;
- организация и проведение в Иркутской области дней городов и регионов (включая «побратимов»), как отечественных, так и зарубежных;
- разработка и распространение «календаря» знаменательных для области историко-культурных, спортивных, научных и иных событий в качестве эффективного инструмента рационального посезонного распределения турпотоков.

Для развития круглогодичного отдыха планируется подготовить единый для туротрасли событийный календарь. В него войдут мероприятия экологического, круизного, социального и оздоровительного видов туризма, а также зимних видов отдыха на Байкале. Разработка событийного календаря, где должны быть представлены, согласованы и утверждены событийные мероприятия, приводятся их наименования, история, состав мероприятий, время и место их проведения, контактные телефоны и электронная почта организаторов, будет способствовать развитию событийного туризма в Иркутской области и Байкальском регионе.

Проведенные исследования показали, что Иркутская область, обладая существенным въездным туристическим потоком, при предоставлении услуг надлежащего качества, может претендовать на специализацию по данному направлению туризма и рекреации для России, Восточной Сибири и Юго-Восточной Азии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Долженко Г.П. Основы туризма: учебное пособие / Г.П.Долженко. – Ростов н/Д: Феникс; М: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/ Д: Издательский центр «МарТ», 2009. – 320 с.
2. Иркутский городской портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа://<http://www.irksib.ru/>
3. Зимниада [Электронный ресурс]. – Режим доступа://<http://www.irk.ru/zimniada2011/>
4. Карнавал в Иркутске [Электронный ресурс]. – Режим доступа://<http://carnival.irk.ru/>
5. Байкальский фестиваль [Электронный ресурс]. – Режим доступа://<http://baikal-festival.irkutsk.ru/02.html>
6. Правительство Иркутской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа://<http://culture.irkobl.ru>
7. «Общественно-политическая областная газета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа://<http://www.ogirk.ru/news/2013-10-02/35130.html>

БАКЧАРСКИЙ КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ СЕВЕРНОГО САДОВОДСТВА КАК ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО НАСЛЕДИЯ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Шункова Т. П., Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск

Музейное дело вносит незаменимый вклад в развитие и становление туризма. Музеи – это своеобразный мир, в котором сохранилась частичка природного, исторического, экономического, культурного развития региона. И именно благодаря им мы можем практически свободно «гулять» по нашему прошлому. Однако следует отметить, что музейное дело наиболее сильное развитие получает в крупных городах, тогда как в деревнях и селах этому аспекту уделяют меньше внимания. Административные работники сельских поселений, работники культуры, а зачастую, обычные сельские жители сами создают и поддерживают музейные комплексы своей малой родины. Ведь просвещение подрастающего поколения и организация досуга местных жителей – неотъемлемая часть воспитания.

Рассмотрим важность развития музейного дела в сельских поселениях на примере Бакчарского краеведческого музея северного садоводства.

Бакчарский район расположен на юге Томской области. На севере район граничит с Чаинским и Парабельским районами, на востоке с - Парабельским, на юге - с районами Новосибирской области, на западе - с Шегарским, Кривошеинским и Молчановским районами. Площадь территории района 24,7 тыс. кв. км. Районный центр - с. Бакчар, находится в 220 км от областного центра, расположен на берегу р. Галка, являющейся притоком протекающей с юга на север р. Бакчар [2].

Первые поселения на территории современного Бакчарского района возникли в середине XIX века. Они являлись местами пребывания старообрядцев, которые искали глухие леса, чтобы спастись от преследований патриарха Никона. В Сибири их называли кержаками. Первоначально на этой территории поселилось 280 семей. В условиях сурового, но достаточно приемлемого климата староверы обживали тайгу: били зверя, ловили рыбу, распахивали целинные земли.

В начале XX века началось интенсивное изучение района. Экспедиции Рубчевского, Шестакова, Драницина, Кузнецова, исследовав северную часть района, сделали вывод, что «местность пригодна для заселения и сельскохозяйственного производства». Поэтому в ходе аграрной реформы П.А.Столыпина 1906 г. добровольное заселение края свободными крестьянами с европейской части России усилилось, на территорию района потянулись обозы безземельного крестьянства. Так в 1918 г. на реке Галке появилась заимка Селивановых (ныне это с. Бакчар), а также другие поселения. Крестьяне-переселенцы принесли в северные сибирские земли более эффективную культуру земледелия и животноводства.

В советское время, когда началась ликвидация кулачества, территория района была выбрана в качестве места ссылки раскулачиваемых крестьян из Алтайского края, Кемеровской, Новосибирской областей, а также украинцев, бурят, немцев, молдаван, прибалтийских народов. Всего в результате переселения, коллективизации и массовой ссылки на территорию Бакчарского района постоянное население к концу 1937 г. составило 9,8 тыс. человек. Основным видом хозяйственной деятельности у жителей являлось сельское хозяйство - полеводство и животноводство.

Датой образования района считается январь 1936 года, когда Всероссийский Центральный Исполнительный Комитет РСФСР утвердил решение Западно-Сибирского краевого исполкома от 20 ноября 1935 г. об образовании Бакчарского района с центром в с. Бакчар, который около 10 лет входил в состав Нарымского округа Новосибирской области. В состав Томской области Бакчарский район вошёл 13 августа 1944 г., когда Указом Президиума Верховного Совета СССР была образована Томская область с административным центром в г. Томске.

8 февраля 1963 года Бакчарский район был укрупнён путём присоединения к нему Парбигского района. На эту дату в районе уже проживало 14,9 тыс. человек населения, в т. ч. в с. Бакчар 5020 человек. Сформированная территория района сохранилась до настоящего времени [2].

Богатая история становления Бакчарского района отразилась в краеведческом музее, который был образован 24 июля 1995 года. В 2003 г. в фонд музея были переданы экспонаты из Опорного пункта северного садоводства.

В музее действуют постоянные экспозиции [2]:

1. «Доисторическое прошлое края»;
2. «Самый северный сад»;
3. «М. Т. Калашников - наш земляк»;
4. «Бакчарская сталь»

Поговорим подробнее о каждой экспозиции.

1. «Доисторическое прошлое края». Экспозиция посвящена находкам останков ископаемых животных. Здесь представлены бивни мамонта, черепа ископаемого носорога, позвонок бизона. Кости были обнаружены местными жителями на берегу реки Галка, или даже в собственном дворе при создании колодцев. Экскурсовод расскажет о культурах, заселявших район в древности, об особенностях их быта.

2. «Самый северный сад». Этой теме посвящена довольно обширная экспозиция, расположенная в двух залах музея. В первом зале можно увидеть витрины с различными сортами овощей, фруктов и ягод. Первая витрина представляет сорта привезённые, вторая – прижившиеся. Наряду с витринами на стенах висят фотографии, изображающие развитие Опорного пункта северного садоводства. От экскурсовода можно узнать, какие сорта обрели наибольшую популярность, в

какие страны производился вывоз продукции Северного сада, а также о жизни Василия Ивановича Гвоздева.

Это человек, без которого не было бы Северного сада, новых культур. Его работе и творчеству – а он был резчик по дереву – посвящён второй зал экспозиции. Там можно увидеть его портреты, работы, личные дипломы и фотографии.

3. «М. Т. Калашников - наш земляк». Небольшая экспозиция, посвящённая жизни великого конструктора стрелкового оружия. Здесь хранится одна из моделей автомата Калашникова, книги о нём с подписью самого ученого, а экскурсовод поведаёт о его детских годах, которые Михаил Тимофеевич провёл в одной из деревень Бакcharского района.

4. «Бакcharская сталь» - ещё одна экспозиция музея, в которой представлен проект развития железорудной добычи на территории Бакcharского района. Также здесь много изделий из железа: старинные утюги, рукомыльники, старый плуг и много многое другое.

Кроме постоянных выставок в музее каждый месяц проводятся сменные выставки: произведения учеников школы искусств, рукодельные работы местных жителей. Работники музея, в лице директора Богатыревой Александры Николаевны и её помощников, разрабатывают обзорную экскурсию по селу, а также участвуют в составлении путеводителя по Бакcharу.

Музей имеет большой потенциал для развития и играет большую роль в воспитании школьников. Однако посетителей не так много, особенно из других населённых пунктов. Этому препятствует ряд факторов:

1. Небольшая площадь музея. Помещение, в котором располагается краеведческий музей, имеет всего два небольших зала и маленький кабинет для работы директора. Залы могут вместить в себя лишь часть выставок, многие материалы же лежат в коридорчике при входе и в шкафах в кабинете. А они несут большую познавательную ценность.

2. Незрелость коммуникаций. В музее имеется один компьютер, но отсутствует подключение к Сети интернета. Это исключает создание собственного сайта музея, который способствовал бы дополнительной рекламе.

3. Недостаточное финансирование. Музей является муниципальным учреждением, и сотрудники не берут оплату за экскурсии. А поддержка со стороны администрации недостаточная.

Решение этих проблем позволит поднять Бакcharский краеведческий музей на новый уровень, что обеспечит местное население новым видом знания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакcharский район. Официальный сайт муниципального образования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bakchar.tomsk.ru/globalinfo.html>
2. Фонды Бакcharского краеведческого музея.