

с е т е в о й н а у ч н ы й ж у р н а л ISSN 2408-9346

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

R E S E A R C H R E S U L T

Том 3 | № 4
Volume 3 | 2017

ТЕХНОЛОГИИ
БИЗНЕСА
И СЕРВИСА

BUSINESS
AND SERVICE
TECHNOLOGIES

Сайт журнала:
rrbusiness.ru

сетевой научный рецензируемый журнал
online scholarly peer-reviewed journal



Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл. № ФС77-55674 от 28 октября 2013 г.

The journal has been registered at the Federal service for supervision of communications information technology and mass media (Roskomnadzor)
Mass media registration certificate El. № FS 77-55674 of October 28, 2013



Том 3, №4. 2017

СЕТЕВОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Издается с 2014 г.

ISSN 2408-9346



Volume 3, №4. 2017

ONLINE SCHOLARLY PEER-REVIEWED JOURNAL

First published online: 2014

ISSN 2408-9346

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: Слинкова О.К., доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры туризма и социально-культурного сервиса Белгородского государственного национального исследовательского университета, Институт управления

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА: Климова Т.Б., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса Белгородского государственного национального исследовательского университета, Институт управления

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ: Жиленко В.Ю., доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса Белгородского государственного национального исследовательского университета, Институт управления

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

Аймагамбетов Е. Б., доктор экономических наук, профессор, ректор Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза, Казахстан

Афанасьев О. Е., доктор географических наук, доцент, профессор кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве Российского государственного университета туризма и сервиса, Россия

Быркъ Адриана, кандидат технических наук, профессор, доцент кафедры технологии и организации общественного питания, Технический Университет Молдовы, Молдова

Васюкова А. Т., доктор технических наук, профессор, директор Института технологий и бизнеса, Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского, Россия

Гачеу Ливиу, кандидат технических наук, профессор, доцент факультета пищевых производств, Университет «Трансильвания», г. Брашов, Румыния

Гончарова Л. Н. заместитель председателя Совета депутатов г. Белгорода, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики Белгородского университета кооперации, экономики и права, Россия

Думачева Е. В., доктор биологических наук, доцент, заведующая кафедрой биологии Белгородского государственного национального исследовательского университета

Жеоржеску Чечилия, кандидат химических наук, доцент, доцент кафедры сельскохозяйственных наук и инженерии пищевых продуктов, Университет «Лучин Блага», г. Сибиу, Румыния

Мячикова Н. И., кандидат технических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии продуктов питания Белгородского государственного национального исследовательского университета

Оборин М. С., кандидат географических наук, доцент кафедры экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Россия

Павлович Санья, кандидат наук, доцент, заведующая кафедрой туризмологии, факультет географии, Белградский университет, Белград, Сербия

Пивоваров П. П., доктор технических наук, профессор, академик Международной академии холода, профессор кафедры технологии питания и торговли Харьковского государственного университета питания и торговли, Украина

Писаревский И. М., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой туризма и гостиничного хозяйства Харьковского национального университета городского хозяйства, Украина

Плохих Р. В., доктор географических наук, профессор, профессор кафедры рекреационной географии и туризма Казахского национального университета им. аль-Фараби, Казахстан

Плякин А. В., доктор экономических наук, кандидат географических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента Волжского института экономики, педагогики и права, Россия

Родionoва Н. С., доктор технических наук, профессор, декан экономического факультета, заведующая кафедрой сервиса и ресторанного бизнеса Воронежского государственного университета инженерных технологий, Россия

Сорокопудов В. Н., доктор сельскохозяйственных наук, профессор кафедры технологии продуктов питания Белгородского государственного национального исследовательского университета

Яковенко Н. В. доктор географических наук, профессор, заведующая кафедрой социально-экономической географии и регионоведения Воронежского государственного университета, Россия

EDITORIAL TEAM:

EDITOR-IN-CHIEF: Olga K. Slinkova, Doctor of Economic, Associate Professor, Professor of the Department of Tourism and Socio-cultural Service Belgorod National Research University.

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF: Tatyana B. Klimova, Candidate of Economic, Associate Professor of the Department of Tourism and Socio-cultural Service Belgorod National Research University.

EXECUTIVE SECRETARY: Vilena Yu. Zhilenko, Candidate of Biology, Associate Professor, Department of Tourism and Socio-cultural Service, Belgorod State National Research University.

EDITORIAL BOARD:

Erkara B. Aimagambetov Doctor of Economics, Professor, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, Kazakhstan

Oleg E. Afanasyev Doctor of Sciences in Geography, Associate Professor, Professor of the Department of Business Technology in the Tourism and Hospitality, Russian State University of Tourism and Service, Russia

Adriana Birca, Candidate of Technical Sciences, Professor, Associate Professor Technology and Organization of Public Catering, Technical University of Moldova

Anna T. Vasyukova, Doctor of Technical Sciences, Professor, Director of Institute Technologies and Business, Moscow State University of Technologies and Management. K. G. Razumovsky, Russia

Liviu Gacheu, Candidate of Technical Sciences, Professor, Associate Professor of Faculty of Food Productions, Transilvania University, the City of Brasov, Romania

Larisa N. Goncharova, Doctor of Economics, Deputy Chairperson of the Council of People's Deputies, Belgorod, Professor of Chair of Economy Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Russia

Elena V. Dumacheva, Doctor of Biology, Associate Professor, Head of the department biology Belgorod National Research University, Russia

Cecilia Georgescu, Candidate of chemical Sciences, Associate Professor of the Department of Agricultural Sciences And food Products Engineering University «Lucian Blaga» of Sibiu, Romania

Nina I. Myachikova, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Head of Department of Food Technology Belgorod National Research University, Russia

Maxim S. Oborin, Associate Professor, PhD in Geography, Perm Institute (branch) REU named after G.V. Plekhanov, Russia

Sanja Pavlović, PhD, Associate Professor, Head of the Department of Tourism University of Belgrade, Faculty of Geography, Belgrade, Serbia

Pavel P. Pivovarov, Doctor of Technical Sciences, Professor, Academician of the International Academy of Refrigeration, Kharkov State University of Food Technology and Trade, Ukraine

Ilya M. Pisarevskii, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Economy of the Kharkov National University of Municipal Economy, Ukraine

Roman V. Plokhikh, Doctor of Sciences in Geography, Professor, Professor of Department of Recreational Geography and Tourism of the Kazakh National University Named after al-Farabi al-Farabi, Kazakhstan

Alexander V. Plyakin, Doctor of Economics, PhD in Geography, Professor, Head of the Department of Management, Volzhsky Institute of Economics, Pedagogics and Law, Russia

Natalya S. Rodionova, Doctor of Engineering, Professor, Dean of Economics Department, Head of the Department of the Service and Restaurant Business Voronezh State University of Engineering Technologies, Russia

Vladimir N. Sorokopudov, Doctor of Agricultural Sciences, Professor of the Department of Food Technology Belgorod National Research University, Russia

Nataliya V. Yakovenko Doctor of Sciences in Geography, Professor, Head of Department of Social and Economic Geography and Regional Studies, Voronezh State University, Russia

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Издатель: НИУ «БелГУ». Адрес издателя: 308015 г. Белгород, ул. Победы, 85.

Журнал выходит 4 раза в год

Founder: Federal state autonomous educational establishment of higher education «Belgorod State National Research University»

Publisher: Belgorod State National Research University

Address of publisher: 85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia

Publication frequency: 4 /year

СОДЕРЖАНИЕ**CONTENTS****СТАТЬЯ НОМЕРА****MAIN FEATURE**

Голубчиков Ю. Н. О проблемах имиджевого возвышения России	3	Golubchikov Yu. N. On the problems of image promotion of Russia	3
--	----------	--	----------

**РАЗВИТИЕ
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ****DEVELOPMENT OF THE TOURIST
INDUSTRY**

Ананченкова П. И. Путешествия как стиль жизни глазами российских тревел-блоггеров	13	Ananchenkova P. I. Travelling as a lifestyle as viewed by russian travel-bloggers	13
Гончарова Л. Н. Национальная идентичность и безопасность как основа развития индустрии туризма	24	Goncharova L. N. National identity and security as a basis for the de-velopment of the tourism industry	24
Жиленко В. Ю., Удалых С. К. Кластерный подход как инструмент развития сельского туризма в РФ	30	Zhilenko V. Yu., Udalykh S. K. Cluster approach as a tool for the development of rural tourism in the Russian Federation	30
Климова Т. Б., Вишневецкая Е. В., Яковенко О. В. Россия в мировом туристском пространстве	39	Klimova T. B., Vishnevskaya E. V., Yakovenko O. V. Russia in the world tourist space	39
Смыкова М. Р., Рахимбекова Ж. С. Исследование потребительских предпочтений нового отеля в г. Алматы	52	Smykova M.R., Rakhimbekova Zh. S. Research of consumer preferences of the new hotel in Almaty	52

**ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ
ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ****PROBLEMS OF TRAINING PERSONNEL
FOR THE SERVICE SECTOR**

Пастухова Д. А. Развитие творческих способностей как условие профессионального становления специалистов сервиса	60	Pastukhova D. A. Development of creative abilities as a condition of professional formation of specialists of the service industry	60
Уварова А. К., Тычков Н. В. Рекламно-информационные средства как инструмент имиджирования кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ имени аль-Фараби	73	Uvarova A. K., Tychkov N. V. Advertising and information means as a tool for image creation of the Department of Recreational Geography and Tourism of al-FARABI KazNU	73

**СТАТЬЯ НОМЕРА
MAIN FEATURE**

УДК 321.01

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-4-3-12

Голубчиков Ю. Н.

**О ПРОБЛЕМАХ ИМИДЖЕВОГО ВОЗВЫШЕНИЯ
РОССИИ**

МГУ имени М.В. Ломоносова
Ленинские горы, Главное здание МГУ, г. Москва, 119991, Россия.
Pk@geogr.msu.ru

Аннотация. В мире возрождается геополитическое мышление, связывающее возможности государств с расширением и перераспределением пространства. В глазах мировой общественности Россия представляется холодной и загрязненной страной, местом частых техногенных и природных катастроф. Постоянно указывается на нерадивость и бесхозяйственность в использовании российских пространств. В статье выражается обеспокоенность экологическим уничтожением страны. Обращается внимание на глобальную роль биосферно-терапевтического значения России. Почти половина пространств России не отягощена антропогенной и техногенной нагрузкой. Российские холодные консервирующие пространства являются главным поставщиком кислорода на планете. Россия обладает уникальными лесными и водными ресурсами. Сохранившаяся природная среда и красота территории значат не меньше богатств ее природных ресурсов. В современной мировой туристской индустрии отмечается затухание стандартных пакетных туров, пляжного и шопингового туризма. Люди путешествуют за обретением нового опыта и смысла, физического укрепления и овладения техниками выживания. Приарктические пространства России представляют собой уникальный психологический санаторий и наилучшее убежище от технологической цивилизации. Делается вывод о том, что география может служить философией России и ее национальной идеей. Из всех отраслей экономики больше всех заинтересована в возвышении своей страны ориентированная на внутренний въезд туристическая индустрия.

Ключевые слова: экология, туризм, Россия, имидж, пространство.

UDK 321.01

Golubchikov Y. N.

**ON THE PROBLEMS OF IMAGE PROMOTION
OF RUSSIA**

Moscow State University named after M.V. Lomonosov
Leninskie Gory, Main building of Moscow State University, Moscow, 119991, Russia.
Pk@geogr.msu.ru

Abstract. The world is reviving geopolitical thinking, linking the possibilities of states with the expansion and redistribution of space. In the eyes of the world community, Russia is a cold and polluted country, a place of frequent man-made and natural disasters. Negligence and mismanagement in the use of Russian spaces are constantly pointed out. Concern is expressed about the environmental degradation of the

country. Attention is drawn to the global role of the biosphere-therapeutic significance of Russia. Almost half of the Russian spaces are not burdened by anthropogenic and man-made load. Russian cold preserving spaces are the main supplier of oxygen on the planet. Russia has unique forest and water resources. The preserved natural environment and the beauty of the territory are no less important than the riches of its natural resources. The modern world tourism industry is now seeing a decline in standard package tours, beach and shopping tourism. People travel for gaining new experience and sense, physical strengthening and mastering the techniques of survival. The Arctic regions of Russia represent a unique psychological sanatorium and the best refuge from technological civilization. The conclusion is drawn that geography can serve as a philosophy of Russia and its national idea. The tourism industry oriented at foreign travelers is the most interested in the promotion of the image of the country branch of the economy.

Keywords: ecology; tourism; Russia; image; space.

Введение. Экология – меч обоюдоострый. С одной стороны, по словам М. Пришвина, кто защищает природу, тот защищает и Родину. С другой стороны, именно экологические движения легли в основу тех центробежных сепаратистских сил, что в конечном итоге разорвали мою Родину СССР.

Ныне в мире вновь возрождается геополитическое мышление, связывающее возможности государств с расширением и перераспределением пространства. Значение его взрывообразно растет вместе с демографическим взрывом. Страны бедные, но с интенсивным демографическим ростом, надеются на заселение экономически преуспевающих стран. У тех, в свою очередь, поиски экологически чистых средств становятся основным занятием экономистов, политиков и ученых. К ним присоединяется сильный и демографией, и экономикой Китай. Все большее внимание тех, и других, и третьих привлекает огромность и незаселенность России.

Мировой общественности рисуется холодная и загрязненная страна, место частых техногенных и природных катастроф, хотя и располагающая обширными запасами нефти и газа. Постоянно указывается на нерадивость и бесхозяйственность в использовании российских пространств. Ставится вопрос об ограничении прав государств, не способных распорядиться выпавшими на их долю природными богат-

ствами «нашего дома – космического корабля Земля». В то же время в России расхожими стали представления, что в наш век информационных технологий ценность пространства и природных ресурсов неуклонно снижается. «Пространство, – твердят нам – многого не стоит, а стоит что-то стоящее, например, компьютер или новая марка автомобиля». Складывается представление о больших пространствах как источнике всяких бед. Оттого, наверное, кое-какие россияне не усматривают в разрушении страны особой беды. «Живут же маленькие Нидерланды!», – восклицают они. «Мы отдаем нашим необъятным просторам больше, чем получаем» – вторят им некоторые российские ученые и политики.

Забывается, что пространство, по словам выдающегося географа-патриота Ю. К. Ефремова [8], – природный ресурс высочайшей дороговизны, вместилище всех других ресурсов и богатств. «Ни в одной стране, тем более со стороны географов, нет такого нигилистического отношения к своей территории». Нигде она не объявлялась лишней, не признавались положительными процессы, «оголяющие» территорию, разрушающие с огромным трудом созданную на ней инфраструктуру, ставящие в катастрофическое положение миллионы людей, заставляя их покидать обжитой край» – отмечает ведущий географ современности В. М. Котляков [13].

Основная часть. Вопреки широко внушаемым в определенном секторе научной литературы и публицистики представлениям об уничтоженной природе России, ни одна из стран не сохранила за собой столь ненарушенных пространств, как Россия в своих северных и восточных владениях. Почти половина ее пространств неотягощена антропогенной и техногенной нагрузкой. Это значит, что, пролетая над ними на самолете или разглядывая снимки из космоса, не удастся обнаружить никаких значимых следов человеческой деятельности – населенных пунктов, дорог, водохранилищ, линий электропередач, возделанных полей, даже огоньков среди ночи не видно. В Европе таких ненарушенных площадей географ Н. Н. Клюев [10,11] насчитывает всего 2,8%. Ни одна из стран не обладает такой огромной площадью особо охраняемых природных территорий, как Россия. Государственные заповедники, национальные и природные парки, заказники, памятники природы занимают 12% от общей площади страны, столько же, сколько и пашня [16].

В России сосредоточено 25% всех мировых запасов леса, в 3 раза больше, чем в США и Канаде, вместе взятых. Лес занимает 69% территории страны. Леса России образуют крупнейший в мире сравнительно единый массив естественных экосистем. Они заметно улучшают состояние российских городов. Ни одна из столиц мира не имеет в своем ближайшем окружении столь хорошо сохранившихся лесов, как Москва. Настоящие леса прямо заходят в ее черту в виде Лосинового острова.

Именно российские холодные консервирующие пространства являются главным поставщиком кислорода на планете. Тропические же леса больше поглощают кислород на процессы разложения и гниения, чем его производят. Теоретически страны должны платить не за свой углекислый газ, от которого никто еще не умер, а получать доходы от других стран за поставку кислорода. К тому же российский кислород особого качества, насыщенный отрицатель-

ными ионами. А это самое важное и доступное средство исцеления человека географической средой. Самое замечательное и бесплатное лекарство. Очень насыщен отрицательными ионами воздух после грозы, когда он напоен тысячами ароматов цветов, листьев, травы. К ионизирующим факторам относятся также: так называемые тихие электрические разряды у крон высоких деревьев и на вершинах гор, возникающие при больших значениях напряженности электрического поля атмосферы; распыление и разбрызгивание воды у горных рек и водопадов, фонтанов, во время прибоев у побережья морей и океанов. Очень ионизирован отрицательными ионами и полезен кислород в хвойном лесу [20, 21].

России принадлежит половина хвойных лесов планеты – мощнейших ионизаторов. До 40% площади страны занимают горы, с их чистейшими пузырящимися от избытка кислорода водотоками. Существенно обогащает воздух отрицательными ионами кислорода и самая протяженная береговая линия России с очень сильными приобоями и приливами на изрезанных побережьях. Наконец, в стране немало дней с грозами. На фоне гигантского количества публикаций-диссертаций по необходимости снижения концентрации углекислого газа в связи с предполагаемым потеплением климата, имеется ничтожно мало научных статей по поставке Россией атмосферного кислорода, а по отрицательным его ионам, похоже, после А. Л. Чижевского вообще никто ничего ни считал и ни писал.

После кислорода, самым важным веществом для человека является вода. Наиболее целебны талые снеговые и ледниковые воды. И в этом отношении ни одна территория не сопоставима с Севером России по объемам и продолжительности воздействия талых снеговых и ледниковых вод [1].

Наконец, целебна пища самых экологически чистых в мире российских сред. Практически все отечественные продукты питания отличаются высоким качеством.

Внесение минеральных удобрений на 1 га посевов составляет в мире 100 кг/га (в Великобритании – 234, в Китае – 648), а в РФ – 42 кг/га [11]. Если бы не настойчивые утверждения «зеленых» о загрязнении, в том числе радиоактивном, отечественное продовольствие стало бы вполне конкурентоспособным на мировом рынке.

С позиции ВВП завтрашнего дня сохранившаяся природная среда и красота территории значат не меньше богатств ее природных ресурсов. Как писал французский эколог Ф. Сен-Марк [17], сырье можно заменить другим сырьем, ненарушенную территорию заменить нечем. Ненарушенные территории в этом отношении бесценны для географически близких к России густонаселенных государств Западной Европы, Азии и Америки. А там начинает осознаваться, что высокая плотность и скученность населения – главный фактор любых заражений. Странно выглядит ситуация, когда, пребывая год в скученном мегалополисе, человек устремляется на отдых в не менее переполненное людьми курортное побережье или в столь же многолюдные туристические центры. Поправлять здоровье следовало бы как раз в малолюдной или даже безлюдной экологически чистой среде. Постоянно растет спрос на путешествия, ландшафтный туризм, ландшафтотерапию, природное целительство.

России принадлежит 15% всех практически не затронутых деятельностью человека территорий земной суши, 20% мировых запасов пресных вод. У нас сохранилось четверть мест внеледниковой земной суши, где еще не ступала нога человека. И все эти богатства сосредоточены в основном на Российском Севере. Глобальная их роль в том и состоит, что они своего рода биосферно-терапевтический резерват земного шара. Нам бы следовало бы капитализировать этот наш уникальный ресурс.

Однако сегодня все русское и российское стало чем-то немодным.

Согласно данным многочисленных социологических опросов о привлекательности России, страна неизменно оказывается в середине или конце списка. Студенты из 17 стран поставили Россию по привлекательности на 166-е место среди государств и территорий мира [12]. По другим рейтингам Россия занимает 59 место из 133 стран, тогда как не имеющая никакой истории Канада стоит на 5 месте [14]. В туристических поездках россияне также отдают предпочтение посещению зарубежных стран. В туристических поездках россияне также отдают предпочтение посещению зарубежных стран. Это отчетливо прослеживается в пространственном распределении в Твиттере: 4,8 млн. ссылок на русскоязычные комментарии (в т.ч. к фотографиям), взятых с 21 мая по 9 августа 2017 года (рис. 1). На русскоязычный сегмент пришлось лишь 1,2% от всех ссылок. Они косвенно отражают степень туристической активности. Можно спорить о достоверности изучения распределения туристов по Твиттеру. Только не следует упускать из виду недостоверность туристской статистики. Так, согласно официальному Докладу о состоянии и развитии туризма в Российской Федерации в 2015 году [7] численность туристических посещений Ямало-Ненецкого округа составила 484 тыс. чел. Магаданскую область за тот же год посетило всего 1 тыс. чел. Но по численности геотегов эти субъекты оказались сопоставимы. Известно, что более половины арктических туристов в РФ приходится на Мурманскую область (около 350 тысяч) и она действительно отражена в соответствии с этим числом на Твиттере и в Докладе [7].

Еще меньше отражена Россия на англоязычных ресурсах Твиттера (рис. 2), на которые приходится половина всех ссылок (165,2 млн. из 387, 4 млн. всех ссылок).

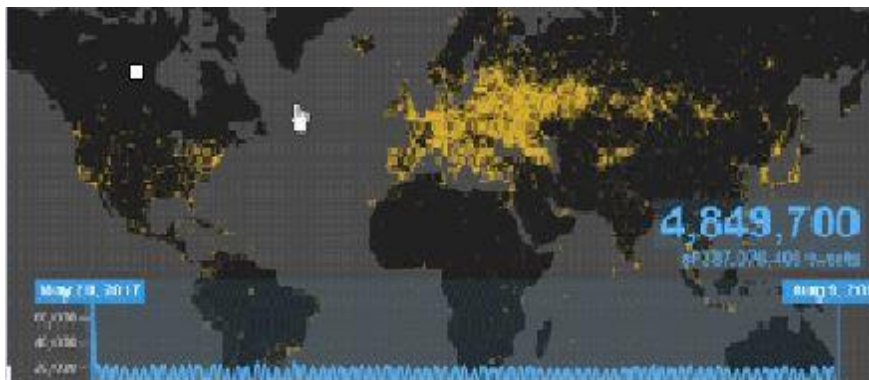


Рис. 1. Россия на русском языке
Fig. 1. Russia in the Russian language



Рис. 2. Россия на английском языке
Fig. 2. Russia in the English language

Все англоязычные ссылки сконцентрированы в основном вокруг Москвы и Санкт-Петербурга. Восточнее Петербурга они образуют резкий спад. Даже китайские туристы, вопреки бытующему в СМИ мнению, очень слабо отражены в Твиттере (рис. 3). В деятельности каждого производства огромное значение придается рекламе продукции. А у самой огромной страны ни одно ведомство не озабочено ни её рекламированием, ни украшением, ни имиджевым продвижением. Из всех отраслей экономики больше всех заинтересована в возвышении своей страны ориентированная на внутренний въезд туриндустрия. Очевидно, что благодаря лишь туризму Россия стала одним из крупных финансовых доноров для многих

стран мира. На цели рекламирования России в мировом туристском пространстве выделяется 5 млн. евро в год, а по европейским странам в среднем около 30 млн. евро (в Турции – 112 евро) [6]. На этот заказ ежегодно выделяются средства, входящие в число приоритетных расходных статей государственного бюджета. Для авторитета государства конструирование притягательного портрета сегодня становится поважнее укрепления военно-экономического могущества. Хотя многое сделано по повышению привлекательности России после того, как Попечительский совет РГО возглавил В.В. Путин, а президентом РГО стал С.К. Шойгу, по-прежнему очень велики расходы на экологическую антирекламу страны.

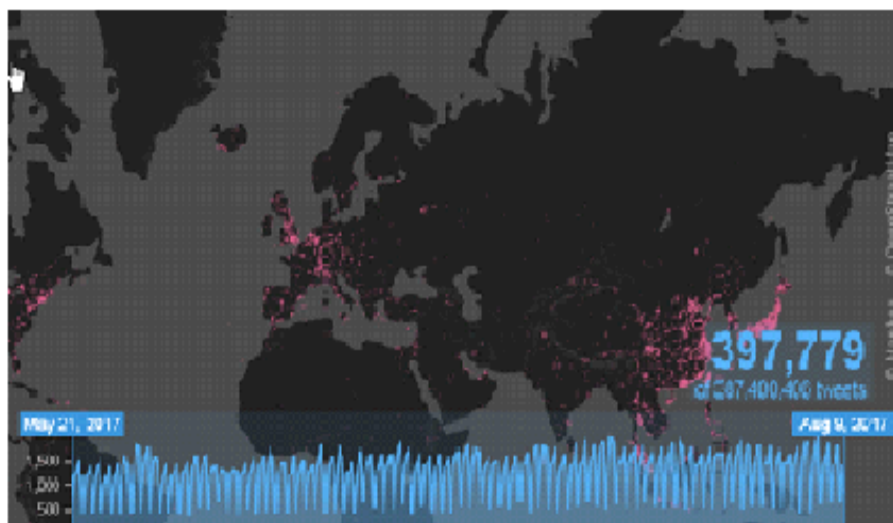


Рис. 3. Россия на китайском языке
Fig. 3. Russia in the Chinese language

Лучшее, что можно сделать для конструирования России как великой туристской державы, – это прививать любовь к ней. А любовь начинается с восхищения. У нас есть чем восхищаться. Это наши имперские атрибуты, которых мы как бы стесняемся, наше положение на перекрестке цивилизаций, великий русский язык, уникальная русская культура.

В этом плане следует заявить о русском народе как о крупнейшем народе мира. По степени распространённости русский язык занимает четвёртое место в мире после английского, китайского и испанского языков. Но далеко не все, считающие английский родным, идентифицируют себя как англичане. Американцы США не образуют единого антропологического типа и делятся на несколько расовых групп. Американский народ – понятие такое же искусственное, как и советский народ. Испаноязычные латиноамериканцы тоже не отождествляют себя с испанцами. Китайцы вообще не говорят на одном языке. В Китае живет 50 народов, и северные китайцы совершенно не понимают южных. Связывает их воедино иероглифическая письменность. Ее знаки записывают не звук, а смысл. Ещё менее консолидированы индусы (16 государственных языков Индии), индонезийцы (726 «живых» языков) и ни-

герийцы (505 языков) [18]. А вот русские не только говорят на одном и том же русском языке от Львова до Владивостока и от Ташкента до Норильска, но и обладают единой культурой, антропологией и психологией.

Россия – геополитический продолжатель самых крупных в истории межконтинентальных империй: держав гуннов, Чингисхана, царей и Советского Союза. Для Индии Россия остается таинственной прародиной Гипербореи (Арктиды). Конечно, это антинаучно. Но о чудовище в Лох-Нессе тоже неизвестно, есть оно там или нет, но миллиарды долларов крутятся. Хотя с помощью антропологического материала и ДНК-генеалогий выявлено, что Север Русской равнины – это единственный регион мира, где живет население, не испытавшее с эпохи верхнего палеолита мощных генетических и культурных влияний [9, 19]. Отсюда уходили, но никто не мигрировал сюда массово.

Пространства России служили, по образному выражению Гоголя, вулканом народов, заселявших Европу. Вся Германия и вся Скандинавия были заселены нашими предками, о чем говорит их топонимика. Вышедшие из степей Причерноморья готы основали королевства Испании. Магьяры и болгары до сих пор хранят

воспоминания о своей исторической прародине в Приуралье.

Через Византию Россия наследует античность Древней Греции. Сама формула «Москва – третий Рим» напоминает о верности России первоначальным канонам христианства. Она могла бы стать в этом отношении «Меккой» православия, к которому в мире пробуждается все больший интерес. Атеистическая и материалистическая Европа ищет здесь возвращения к истокам. Все большее значение обретает православие для воскресшего от культурной революции Китая. Китайцев также интересует Россия как колыбель Октябрьской революции, страна, связанная с именами Ленина, Сталина, Мао Цзе Дуна. А китайцы – это наш главный туристический ресурс.

Россию постоянно обновляла бурная история катастроф. Хотя прошлое нас скорее разделяет. История России систематически искажалась и сводилась от 1000-летней то к 70-летней, то к 300-летней или непонятно какой. В дореволюционной истории идеологией являлось православие, в советской – коммунизм. Только у нас каждое поколение сносит памятники предшественного. В настоящем также немало разделяющего. По политическим убеждениям мы можем быть правыми, левыми, коммунистами, анархистами, демократами, либералами. Но связывает всех нас география России. Если какая-то ее часть будет отринута, то обратно ее уже не вернуть. В результате, наиболее обеспечивают политическую преэминентность страны именно географические атрибуты. Как ни у одной из стран мира, география может служить философией России и ее национальной идеей не только из-за обширности пространств, но еще из-за размытости исторических пределов. «Сегодня нам как никогда нужна национальная география! География, которая способствует реализации национальных интересов», – отмечает Президент РГО С. К. Шойгу [22].

Наши предки оставили нам великое достояние. Во всей всемирной истории не-

возможно указать другой подобный пример окончательного завоевания столь обширных пространств с таким сложным этническим составом, в столь короткий срок и таким ничтожным количеством людей. Русские казаки прошли всю Сибирь от Урала до Тихого океана за 60 лет, тогда как англоевропейцам для того, чтобы освоить территорию Северной Америки от Атлантического до Тихого океана, понадобилось около 350 лет. Еще через 100 лет русские утверждаются на Аляске. На границе Аляски и Канады русское племя встречается с англосаксонским, которому удалось к середине XIX в. пройти весь американский материк. Две ветви европейцев, направившись в разные стороны почти из одного центра, вновь сошлись на другом конце земного шара. История их народов – есть история колонизаций. Но отношение к этой истории разное.

Фронтирность стала национальным триумфом американской истории. Создание же Империи русскими землепроходцами не стало базовым компонентом отечественной истории. Нет у нас какой-либо «землепроходческой» атрибутики, подобной ковбойской или золотоискательской [3]. Нет атрибутики «Дикого поля» как степной границы между Востоком и Западом, Севером и Югом [2]. И подавно ничего не найти о западном фронтире, утвердившемся в Черновцах, Львове, Риге после Великой Отечественной войны.

Россия охватывает и соединяет Восток и Запад, Север и Юг, соприкасается с главными мировыми цивилизациями. Такому положению страны отвечает ее государственный герб. Многие полагают, что Россию неправомерно соотносить ни с Европой, ни с Азией. Это особый географический и исторический мир, соразмерный и равноправный как Европе, так и Азии.

Евразийцы подчеркивали, что представление о том, что между Европой и Азией проходит какая-то «естественная граница», создано искусственно западно-европейскими географами XVIII века. Урал не столько разделяет, сколько объ-

единяет между собой Европейскую и Азиатскую Россию. Тундровая природная зона одна и та же и к западу, и к востоку от Урала. По ту и другую его стороны одна и та же тайга, те же степи и пустыни.

Гораздо более существенным барьером, чем Урал, выглядит Енисей. До Енисея Россия в основном представлена обширными равнинами и низменностями. За Енисеем вплоть до Тихого океана преобладают плоскогорья и горные хребты. Климат континентальнее. Вечная (многолетняя) мерзлота распространяется далеко к югу. Болота, в основном, приурочены к долинам рек. Мощные реки приобретают труднопреодолимые пороги и большие скорости течения. До Енисея классически проявляется природная зональность, за Енисеем она затушевана различиями высот и экспозиций, разнообразием горных пород. Наконец, через Енисей пролегает середина России. А поскольку страна занимает самую крупную континентальную глыбу в центре мира («Хартленд»), то Енисей окзывается как бы в середине мира.

Традиционно Россия рассматривается как равнинная страна «лесов, полей и рек». Но Россия еще и горная страна. Некоторые полагают, что горы у нас на Кавказе. Но их там только 1% от площади всех российских гор. Главные горные площади страны раскинулись за Енисеем. Общая площадь гор составляет 54% от площади Российской Федерации и 15% от горных территорий земного шара. Отличительная черта большинства гор России – их обширность. Контуром таких гор, как Бырранга, Верхоянский хребет или хребет Черского можно свободно накрыть Кавказ или Альпы. Ни в одной другой стране мира нет столь обширных горных областей. Ни одна из стран мира не обладает таким природным и историко-культурным разнообразием гор. Достаточно сравнить в этом отношении многонациональный Большой Кавказ с безлюдными горами Северо-Восточной Сибири, огнедышащую вулканами Камчатку со старопромышленным Уралом.

Другой крупный меридиональный рубеж России образует река Лена. За нею начинается Дальний Восток, который, по существу, является продолжением Дальнего Запада США и Канады. Частично Америка даже заходит в пределы России. Наши Командорские острова, к примеру, – часть Алеутской гряды, а та – безусловная часть Аляски. Значит, царь не все продал! Есть и у России в Америке свои владения. Это наша Русская Америка, позволяющая считать Россию трехконтинентальной державой.

Но Россия не совсем Евразия. Евразией скорее был Советский Союз. А Россия выше. Она Север. Оттуда возвышается она над Европой и Азией, над Западом и Востоком. С крушением СССР, Россия оказалась более северной страной. Ее географический центр переместился из Томской области с 57° 25' с.ш. и 80° 45' в.д. (междуречье Чулыма и Оби) в Красноярский край, на север эвенкийской тайги, к 66° 25' с.ш. и 94° 15' в.д.). В точке географического центра России установлен памятник «Золотой цветок России». Россия теперь страна арктическая.

Все арктические соседи России являются лидирующими странами человечества, люди которых любят белый снег и белую зиму. Сотрудничество с ними России скажется благотворнее всего как на ее экономике, так и с позиции безопасности.

Часто раздаются жалобы на холодную нашу зиму. Благоприятные природные условия связываются у нас, прежде всего, с пригодностью для праздного отдыха. Но не личность, нуждающаяся в санаторно-курортном лечении, является идеалом нашего народа. Ею всегда была личность деятельная и дельная. Именно такого человека закалили суровые природные условия России. Тут каждый должен жить в тепло истопленном доме с толстыми стенами и носить теплую одежду. Но холод не имеет постоянного значения не только по величине, но и по знаку. Холод и труднопреодолимость становятся все меньшей помехой для северного пребывания. Все

отчетливее просматриваются принципиально новые пути и подходы к проживанию в холоде. Стремительно развиваются технологии транспортно-логистической инфраструктуры. Расширяется сфера малой авиации. Появляются новые системы жизнеобеспечения, ориентирования, легкие и теплые модели одежды. С туризмом, дополненным виртуальной реальностью, подход к экстремально холодным областям сменяется от освоенческо-покорительного с категориями риска к аксиологическому с категориями красоты и привлекательности.

Арктические районы привлекательны круглосуточным летним полярным днем и ничем неограниченным простором. Они незаменимы для реализации мировой тяги к путешествиям в малообжитые районы и спортивного туризма. «Если мы вспомним необычайную чистоту северного воздуха во всякое время года, отсутствие в нем пыли, микробов, то поймем, почему жизнь на севере оказывается такой здоровой для всех, кто туда попадает здоровым, и даже для многих, кто попадает туда больным» [5, с. 36].

Отмечается затухание стандартных пакетных туров, пляжного и шопингового туризма. Расширяются виды индивидуального туризма. Люди путешествуют за обретением нового опыта и смысла, физического укрепления и овладения техниками выживания. Появляются такие виды экстремального туризма, как фрирайдинг, хелибординг, фриклаймбинг, парапланеризм, рафтинг, виндсерфинг, скайдайвинг, и пр. Объединяет их вовлеченность человека в стихии природы. Поклонники новых видов спорта собираются на подходящих площадках (у вершин, на обрывах горных склонов и пр.) и неформально, без зрителей и аплодисментов, состязаются между собой [4, 23, 24]. Объединяет новые виды спорта вовлеченность человека в стихии дикой природы. Где как не в России найти для них такой простор. В этом отношении практически все наши приарктические пространства представляют собой уни-

кальный психологический санаторий и наилучшее убежище от технологической цивилизации. Места с такими богатствами могли бы стать нашим национальным достоянием, но у нас они окружаются депрессивными поселками и обезлюдившимися селами.

Заключение. Около 2-3 миллиардов населения мира с сотнями миллионами потенциальных туристов сосредоточены совсем под боком России. Прежде всего, это быстрорастущий Китай с совершенно свежими лесами и экологически неблагоприятными условиями жизни даже в сельской местности. Отсюда в недорогие виды туризма легко вовлечь широкие слои среднего класса населения, неприспособленного к санитарно-гигиеническим условиям и тянущегося к уединенному отдыху в экологически чистой природе и исторически близких, но малознакомых пространствах при недорогом переезде. В Китае действует программа государственной поддержки туризма с компенсацией до 500 долларов затрат на человека.

Как пишет замечательный сибирский писатель А. К. Омельчук [15]:

«Надо сформулировать:

Россия – главная страна на этой планете,

Если даже это не имеет никакого отношения к истине.

Россия – главная страна на Земле».

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: author have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Алексеев, В.Р. Талая вода – криогенный ресурс планеты [Текст] / В. Р. Алексеев // География и природные ресурсы. 2012. № 1. С. 14-24.
2. Афанасьев, М. В. Водные путешествия по плато Путорана [Текст] / М. В. Афанасьев. М.: Компания Спутник+. 2007. 248 с.

3. Белаш, Н. Ю. Фронтьер в Америке. Фронтьер в России? [Текст] / Н. Ю. Белаш // География. 1996. №5. С. 12–13.

4. Богданова, М. А. «Гибкий менеджмент самого себя» в культуре постмодерна [Текст] / М. А. Богданова // Когнитивные исследования на современном этапе: материалы Второй Международной научно-практической конференции (28–30 марта 2011 г., Россия, Ростов-на-Дону). Ростов-н/Д. 2011. С. 276-284.

5. Бутурлин, С. А. Что такое «Север», кто там живет и будущее мировое его значение [Текст] / С. А. Бутурлин // Советский Север. Первый сб. статей. М. 1929. С. 5-65.

6. Быстров, С. А. Региональные аспекты налоговой политики: адаптация мировой туристской практики к регионам Российской Федерации [Текст] / С. А. Быстров // Вестник СПбГУ. Сер. 7. 2016. Вып. 1. С. 90-102.

7. Доклад о состоянии и развитии туризма в Российской Федерации в 2015 году. М.: Министерство культуры Российской Федерации. 2016. 212 с.

8. Ефремов, Ю. К. Об охране пространства [Текст] / Ю. К. Ефремов // Изв. РГО. 1997. Вып. 3. С. 44-46.

9. Клесов, А. А. Происхождение славян. ДНК-генеалогия против «норманнской теории» [Текст]. М.: Алгоритм. 2013. 512 с.

10. Ключев, Н. Н. Россия на экологической карте мира [Текст] / Н. Н. Ключев / География. 2001. №47. С. 3-6.

11. Ключев Н. Н. Экологическая география России [Текст]. М.: Русское слово. 2017. 96 с.

12. Beedie P., Hudson S. *Emergence of mountain-based adventure tourism // Annals of Tourism Research*. 2003. № 30. Pp. 625–643.

13. Swarbrooke J., Beard C., Leckie S., Pomfret G. *Adventure Tourism: the New Frontier*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2003. 354 p.

References

1. Alekseev, V. R. (2012), *Meltwater – the cryogenic resource of the planet* [Text] / V. Alekseev // *Geography and natural resources*. № 1. Pp. 14-24.

2. Afanasiev, M. V. (2007), *Water trip on the Putorana Plateau* [Text] / M. V. Afanasyev. Moscow: Sputnik Company +. 248 p.

3. Belash, N. Y. (1996), *Frontier in America. Frontier in Russia?* [Text] / N. Yuri Belash // *Geography*. № 5. Pp. 12-13.

4. Bogdanova, M. A. (2011), «*Flexible management of itself*» in postmodern culture» [Text] / M. A. Bogdanov // *Cognitive studies on the modern stage: proceedings of the Second International scientific-practical conference* (28-30 March, 2011, Russia, Rostov-on-Don). Rostov-n/D. 2011. Pp. 276-284.

5. Buturlin, S. A. (1929), «*What is the North*» who live there and its future value in the world [Text] / S. A. Buturlin // *The Soviet North*. The first collection of articles. M. Pp. 5-65.

6. Bystrov, S. A. (2016), *Regional aspects of tax policy: adapting global practices to the tourist regions of the Russian Federation* [Text] / S. A. Bystrov // *Vestnik St. Petersburg University*. Ser. 7. 2016. Vol. 1. Pp. 90-102.

7. *Report on the status and development of tourism in the Russian Federation in 2015* (2016). M.: The Ministry of culture of the Russian Federation. 2016. 212 p.

8. Efremov, Yu. K. (1997), *On the protection of space* [Text] / Yu. K. Efremov, *Izv. PRO*. Vol. 3. Pp. 44-46.

9. Klyosov, A. A., (2013) *The Origin of the Slavs. DNA genealogy against the «Norman theory»* [Text]. Moscow: Algorithm. 512 p.

10. Klyuev, N. N. (2001), *Russia on the ecological map of the world* [Text] / N. N. Klyuev / *Geography*. 2001. № 47. Pp. 3-6.

11. Klyuev N. N. (2017), *The ecological geography of Russia* [Text]. М.: Russian word. 96 p.

12. Beedie P. and Hudson S. (2003), *Emergence of mountain-based adventure tourism // Annals of Tourism Research*. № 30. Pp. 625-643.

13. Swarbrooke J., Beard C., Leckie S. (2003), *Pomfret, G., Adventure Tourism: the New Frontier*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2003. 354 p.

Голубчиков Юрий Николаевич, кандидат географических наук, Ведущий научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма, НИЛ рекреационных исследований, МГУ имени М.В. Ломоносова

Golubchikov Yuriy Nikolayevich, Candidate of Geography Sciences, Leading Researcher, Department of Recreational Geography and Tourism, Research Laboratory of Recreational Research, Moscow State University named after M.V. Lomonosov

**РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ
DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY**

УДК 316.77

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-4-13-23

Ананченкова П. И.

**ПУТЕШЕСТВИЯ КАК СТИЛЬ ЖИЗНИ
ГЛАЗАМИ РОССИЙСКИХ ТРЕВЕЛ-БЛОГГЕРОВ**Академия труда и социальных отношений
ул. Лобачевского, 88, г. Москва, 119454, Россия.
ananchenkova@yandex.ru

Аннотация. Появление интернета дало людям невиданные ранее возможности доступа к информации о происходящих в мире событиях. Но еще более важным достоинством всемирной сети ее пользователи считают возможность свободно распространять собственную информацию, делая ее доступной для значительной части населения земного шара. Потребность человека в самовыражении и высказывании своего мнения получила в интернете мощнейший канал для реализации в виде многочисленных форумов, чатов, гостевых книг и других средств сетевого общения. Одним из основных результатов эволюции этих инструментов на сегодняшний день являются блоги и объединяющая их в единую систему блогосфера.

Проблемой исследования является то, что течение долгого времени выездной туризм для граждан нашей страны был практически недоступен. Глобализация туристского рынка, развитие интернет-технологий, упрощение туристских формальностей вкупе с повышением уровня жизни россиян сделали путешествия гораздо более доступными. Однако до сих пор опыт тех россиян, кто живет в поездках, для кого они являются стилем жизни, вызывает не только любопытство, но и научный интерес.

Было проведено социологическое исследование. Социологическое исследование проводилось методом контент-анализа тематических постов российских тревел-блоггеров. Анализу были подвергнуты 96 авторских блогов с более чем 2800 единицами информации.

В результате исследований были выделены и охарактеризованы укрупненные группы тревел-блоггеров, определены черты и особенности стиля жизни представителей каждой группы.

Ключевые слова: путешествие, стиль жизни, блог, блогер.

UDK 316.77

Ananchenkova P. I.

**TRAVELLING AS A LIFESTYLE AS VIEWED
BY RUSSIAN TRAVEL-BLOGGERS**Academy of Labour and Social Relations
88 Lobachevsky St., Moscow, 119454, Russia. *Ananchenkova@yandex.ru*

Abstract. The invention of the Internet has given people unprecedented opportunities for access to information about the events taking place in the world. But even more

important advantage of the worldwide network is seen in the possibility of its users to freely disseminate their own information, making it accessible to a large part of the world's population. The person's need for self-expression and expression of his/her opinion has received on the Internet a powerful channel for implementation in the form of numerous forums, chat rooms, guest books, and other means of network communication. Today, one of the main results of the evolution of these tools are blogs and the blogosphere that unites them in a single system.

The problem of the study is that for a long time, outbound tourism for Russian citizens was practically inaccessible. The globalization of the tourist market, the development of Internet technologies, the simplification of tourist formalities, together with an increase in the standard of living of Russians made travel much more affordable. However, up to now, the experience of those Russians who devote their lives to travelling and choose travelling as a lifestyle, is not only curiosity, but also of scientific interest.

A sociological survey was conducted. The sociological survey was conducted using the content analysis of the thematic posts of Russian travel bloggers. The analysis covered 96 author blogs with more than 2,800 units of information.

As a result of the research, the enlarged groups of travel bloggers were singled out and characterized, the features and peculiarities of the lifestyle of the representatives of each group were determined.

Keywords: travelling, life style, blogging.

Введение. Появление интернета дало людям невиданные ранее возможности доступа к информации о происходящих в мире событиях. Но еще более важным достоинством всемирной сети ее пользователи считают возможность свободно распространять собственную информацию, делая ее доступной для значительной части населения земного шара. Уэбстер Ф., британский социолог, автор монографии по теории информационного общества, отмечает, что мы наблюдаем «рождение «сетян» (netizen), которые «обретают возможность путешествовать (*перемещаться в сети* – прим. автора), как они сами того пожелают, и существовать в мире, где нет принуждения» [25].

Потребность человека в самовыражении и высказывании своего мнения получила в интернете мощнейший канал для реализации в виде многочисленных форумов, чатов, гостевых книг и других средств сетевого общения. Одним из основных результатов эволюции этих инструментов на сегодняшний день являются блоги и объединяющая их единая система – блогосфера.

По мнению Глен Хиестра, «ничто не изменило мир так, как блоги. Удивительно наблюдать, как много людей хотят так много сказать» (*прим. – перевод автора*) [24].

Основная часть.

Цель работы – провести анализ российской блогосферы и выделить основные черты тревел-блогеров, определяющих себя как путешественников, для которых поездки – это стиль жизни, а не разовые, периодические виды активности.

Часть 1. Блог, блогосфера, блогер – содержание понятий и развитие социального явления.

Википедия, свободная онлайн-энциклопедия, создаваемая коллективным трудом добровольных авторов, порождение Веба 2.0 (как и сами блоги), дает данному явлению такое определение: «Блог – это веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости» [2].

Российский журнал «Компьютерра» дает блогу такое определение: «Блогом называется сетевой дневник – сайт, на ко-

тором в обратном-хронологическом порядке (последние записи сверху) расположены дневниковые заметки на самые разные темы. Наиболее распространенными в русскоязычном секторе Сети являются блоги личные, принадлежащие конкретному автору, записи в котором ведутся на темы, определяемые владельцем (блоггером)» [16].

Под блоггом мы будем понимать персональную web-страничку, в которой человек (далее блоггер) размещает информацию с целью самовыражения, высказывания своих мыслей, поиска единомышленников и общения.

На основе вторичного анализа проведенных исследований зарубежных и российских авторов в области коммуникативистики, Борисова А.В. и Семилет Т.А. выделяют «следующие коммуникационные характеристики блогов:

- они легко создаются, в них достаточно просто заложить большое количество любых опций;

- сайты легко обновляются;

- с помощью RSS можно осуществлять автоматическую одностороннюю рассылку сообщений всем заинтересованным адресатам;

- как правило, блоги ретранслируют голос из толпы – это продукт, создаваемый «обычным» человеком;

- блоги сфокусированы на новостях или новых темах, опыте или мнении;

- им присуще быстрое распространение информации через почтовые ссылки на другие блоги;

- у них есть доступ к большому количеству хороших поисковых инструментов;

- они доступны для комментариев, откликов, оценок;

- шанс оставить свой комментарий дает возможность вести в блогах обоюдную коммуникацию, прямой диалог;

- они создали новую систему отношений между создателем и аудиторией: пользователь создает свой блог и одновременно превращается и в автора, и в аудиторию других блогов пользователей;

- автор сообщения – конкретный человек или группа людей, не зависящих от

редакционной политики или давления властных структур;

- блогосфера позволяет кооперироваться в сообщества согласно тематическим или иным критериям. Члены сообщества самостоятельно и по своему усмотрению налаживают каналы связи друг с другом [3].

В отличие от площадок для общения, таких как, например, форумы, блог является личной территорией автора, в которой он устанавливает свои правила, что дает ему дополнительные возможности для самовыражения и творчества. Другой существенной особенностью блога, отличающей его от классических СМИ, является изначально личный характер онго. Блог ведется от лица самого автора и содержит, по большей части, информацию, касающуюся автора лично, включая наиболее интересные события из его жизни, а также мнения о различных событиях в жизни общества [6]. Таким образом, блог по сути представляет собой продукт личности блоггера и несет информацию о его личном опыте, мировоззрении, вкусах и т. п. Однако, конечная, или результирующая направленность блога, его функционал, могут не совпадать с изначальной направленностью, вернее быть шире таковой. Например, личный блог может со временем превратиться в инструмент пропаганды политических идей, не утрачивая, тем не менее, своего изначально личного характера.

Одним из основных факторов, обусловивших популярность блогов, является потребность в самовыражении. А если точнее, в свободном самовыражении, не имеющем, с одной стороны, естественных ограничений, свойственных реальному общению, а с другой стороны – искусственных ограничений, устанавливаемых администрацией общественных интернет-форумов. Однако только одного этого фактора было бы недостаточно для популяризации блогов, ведь у любого творчества должен быть не только автор, но и потребитель [5]. Существование массы потреби-

телей творчества блогеров является следствием другой важной потребности, свойственной многим людям, – потребности в наличии авторитета, то есть человека, которому можно доверять. В реальной жизни такими людьми, как правило, являются родители, старшие братья, учителя, писатели, политические и духовные лидеры. Если по каким-либо причинам человек не может найти для себя авторитета в реальности, на помощь приходит интернет с его богатым набором раскрученных сетевых знаменитостей, экспертов в самых разных областях жизнедеятельности. Одной из разновидностей таких экспертов как раз и являются блогеры. Завоевавший авторитет блогер автоматически становится для своих читателей источником информации, заслуживающей если не полного доверия, то, по крайней мере, серьезного внимания [1].

Очень часто, по достижении определенной популярности (о чем свидетельствует количество подписчиков блога), авторы предпринимают попытки коммерциализировать свои страницы и превратить блог в источник получения доходов. В качестве основных инструментов монетизации блога используют контекстную рекламу, показы рекламных объявлений, партнерские программы, платный доступ к отдельным материалам блога, а также продажу собственных авторских продуктов и услуг.

Использование возможностей контекстной рекламы, пожалуй, самый популярный способ монетизации блоготворчества. Чаще всего на страницах блогов можно встретить контекстные объявления Google AdSense и Yandex Direct. Заработок блогера на контекстных рекламных объявлениях напрямую зависит от числа посетителей ресурса. Поэтому данный вид монетизации наиболее актуален для высокопосещаемых блогов.

Исследование российской блогосферы выявило ряд основных особенностей, свойственных блогерам и отличающих их от «обычных» людей. Перечислим их:

- 1) психологическая экстраверсия и склонность к графомании;
- 2) так называемая активная жизненная позиция;
- 3) начитанность, эрудиция, способность к быстрому усвоению информации;
- 4) экспертный склад ума, то есть хорошо развитое критическое мышление в ущерб мышлению созидательному;
- 5) потребность в признании, постоянном подкреплении своих взглядов.

По подсчетам Яндекс (наиболее популярный российский поисковый сервис) российская блогосфера насчитывает более 1 млн. блогов, половина из которых регулярно обновляется. Четырьмя ведущими хостинговыми платформами для блогов являются LiveJournal.com (228 тыс. активных блогов), Liveinternet.ru (более 160 тыс.), Blogs.mail.ru (72 тыс.) и Diary.ru (более 44 тыс.). Еще одним важным параметром является доля новых постов в день, что показывает «интенсивность» жизни блогосферы по различным сегментам. Безусловный лидер по этому параметру – Livejournal (44,78% постов в российской блогосфере), а его ближайший конкурент – Liveinternet (19,98%). По результатам подсчета, проведенного системой Яндекс в 2008 году, количество отдельных блогов составляет 4,5 тыс., и более 60% из них работают на движке WordPress. Типичный блогер – это 21 летняя студентка, живущая в Москве, и круг ее читателей достигает примерно 24 человек. В более поздние периоды исследований российской блогосферы не проводилось, хотя совершенно очевидно, что в настоящее время она и структурно, и содержательно, и даже технологически претерпела существенные изменения [4].

При выделении общей структуры дискуссионного ядра российской блогосферы на базе анализа содержания и описаний 1200 блогов (10% дискуссионного ядра) были обнаружены и определены структуры внутри облака. Исследователи определили четыре основных сетевых кластера, составляющих дискуссионное ядро:

– политические и общественные отношения (обсуждения новостей, бизнеса и финансов, социальной и политической активности и т.п.);

– культура (литература, кино, элитная и популярная культура и т.п.);

– региональные блогеры (блогеры, идентифицирующие себя как жителей отдельных регионов или городов России);

– инструментальные блогеры (блогеры в этой группе с большой степенью вероятности активно используют блог как средство заработка).

Тревел-блоги – это инструментальные блоги, цель которых – распространение информации о туристических направлениях: регионах, странах, особенностях путешествий, лайф-хаки, рекомендации по покупке билетов, аренде автомобиля, визовых формальностях и пр.

В пространстве российской блогосферы можно найти немало интересных ресурсов, посвященных путешествиям. Среди авторов таких тревел-блогов – люди самого разного возраста, образования, профессиональной деятельности и других социально-демографических характеристик [3].

Часть 2. Путешествия как стиль жизни. Результаты социологического исследования.

Особый сегмент российской блогосферы занимают авторы, для которых путешествия – это не временное явление в жизни – поездка в командировку, или во время отпуска, а повседневность, образ жизни.

Образ жизни – (лат. *modus vivendi*) устоявшиеся, типичные для исторически-конкретных социальных отношений формы индивидуальной, групповой жизни и деятельности людей, характеризующие особенности их общения, поведения и склада мышления в различных сферах. Образ жизни – это устоявшаяся форма бытия человека в мире, находящая своё выражение в его деятельности, интересах, убеждениях. Образ жизни – способ, формы и условия индивидуальной и коллективной жизнедеятельности человека, типичные

для конкретно-исторических социально-экономических отношений. Основными параметрами образа жизни являются труд (учеба для подрастающего поколения), быт, общественно-политическая и культурная деятельность людей, а также различные поведенческие привычки и проявления.

Материалы и методы исследования. Представим результаты контент-анализа тревел-блогов авторов, для которых путешествия являются ежедневной практикой и стилем жизни. Исследование проводилось в период 2015-2017 гг. Анализу были подвергнуты 96 авторских блогов с более чем 2800 единицами информации (тематических постов), опубликованных в сегменте российского интернет-пространства (рунет), авторами, идентифицирующими себя как россияне (российские блогеры), и чьи заметки посвящены тревел-тематике. Важная пометка – каждый из блогеров, попавших в пул исследования, утверждает, что путешествия – это его образ жизни, таким образом, общая совокупность респондентов определялась на основе их самооценки. В исследование попали авторы блогов, у которых не менее 10000 подписчиков (последователей).

В процессе контент-анализа ставились задачи выяснить:

- социально-демографический портрет путешественника – блогера;
- образ жизни;
- мотивы путешествий;
- мотивы блоггинга;
- обстоятельства, при которых автор начал путешествовать;
- особенности стиля жизни;
- источники заработка;
- преимущества путешествий как стиля жизни;
- недостатки путешествий как стиля жизни.

Результаты исследования и их обсуждение. Невозможно сформировать усредненный портрет тревел-блогера. Исследование показало, что в пространстве российского тревел-блоггинга авторов, для

которых путешествия – это стиль жизни, можно объединить в следующие группы: «Тревел-молодежь», «Путешествующие

работники», «Бунтари», «Семейные путешественники» и прочие.

На рисунке представлена структура life-style-тревел-блогосферы.

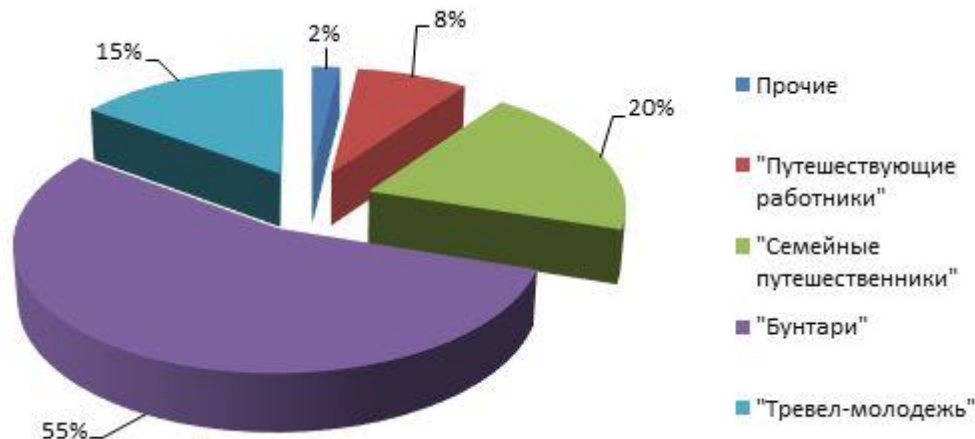


Рис. Структура блогосферы авторов, для которых путешествия – это стиль жизни
Fig. The structure of the blogosphere of authors, for whom travelling is a lifestyle

Рассмотрим типичные характеристики блогеров каждой выделенной нами группы.

Группа №1. «Тревел-молодежь» – около 15% обследованных блогеров. Молодые холостые юноши и девушки, путешествующие в одиночку. Как правило, возраст таких блогеров не выходит за границы 19-25 лет. Это, как правило, студенты (заочное обучение) или недавние выпускники университетов.

В среднем, тревел-молодежь путешествует 6-8 месяцев в году, выбирая для поездок определенные регионы (Юго-Восточная Азия, Европа), или отдельные страны, большие по своей территории (Китай, Индия). Основной мотив путешествий – жажда приключений, освоение чего-то нового, коллекционирование впечатлений. В качестве старта для путешествий называются короткие поездки во время учебы (стажировка, обмен студентами, летняя школа и пр.).

Ограниченность денежных возможностей (примерные расходы – 300-500 долларов в месяц) обуславливает выбор средств размещения, перемещения, питания и до-

ступность познавательных объектов во время поездки. Во время путешествий молодые люди выбирают недорогие средства размещения (хостелы, гостевые дома), активно практикуется коучсерфинг. При переезде часто используют авто-стоп, или ресурсы, где можно найти попутчиков. Основным источником заработка выступает удаленная работа (фриланс), которую можно практиковать во время путешествий (переводы, копирайтинг и пр.), накопления, сформированные во время работы между поездками, а также спонсирование родителей. Блоги таких путешественников, как правило, не приносят сколько-нибудь ощутимого дохода, поскольку не рассматриваются авторами как возможность для монетизации.

Основной мотив блоггинга – самопрезентация, хвастовство. Соотношение мужчин и женщин в данной категории блогеров примерно одинаковое. Однако юноши в данной категории чаще всего ограничиваются именно блогом, на котором размещают как текстовую, так и визуальную информацию ограниченного объема. В свою очередь, девушки активно используют помимо блога еще и возможности Ин-

стаграмм, где размещают большое количество фотографий и видео-роликов своих путешествий.

В качестве основного преимуществ тревел-стиля жизни респондентами данной группы называется возможность увидеть иные территории, познакомиться с новыми людьми, испытать себя в экстремальных условиях. В качестве недостатков – ограниченность в денежных средствах, что не дает возможности попробовать те или иные блага, туристические аттракционы в местах пребывания, а также упростить процесс путешествия (ехать более комфортным транспортом, например). Кроме того, риски, связанные с одиночным путешествием (что в большей степени характерно для девушек), такие, как, например, домогательство со стороны местных мужчин.

Группа №2. «Бунтари» – примерно 55%. В эту группу вошли мужчины и женщины в возрасте 35-45 лет. Большую часть этой группы составляют мужчины. Чаще всего представители данной категории имеют опыт семейной жизни, но на момент начала тревел-жизни находились в разводе.

Как правило, «бунтари» – это в прошлом наемные сотрудники, менеджеры среднего звена с высокой интенсивностью и ответственностью в работе. На каком-то жизненном этапе возникают семейные трудности, должностная карьера приносит меньше удовлетворения (прежде всего морального, а не финансового), и у человека возникает желание «бросить все и уехать, куда глаза глядят». Как правило, они уезжают в путешествие надолго, более чем 10 месяцев, не возвращаясь домой.

Финансовых возможностей у таких путешественников гораздо больше, чем у «тревел-молодежи», у многих есть «подушка безопасности» в виде сдаваемой в аренду квартиры, или какие-то иные капиталы, поэтому они могут позволить себе более комфортные условия жизни. Бунтари предпочитают останавливаться в том или ином месте надолго (1-4 месяца), в ка-

честве средства размещения арендуя квартиру, дом, или бунгало. А для перемещения используют арендованное авто.

Основным источником дохода во время поездки выступают капитальные ресурсы, сформированные в «прошлой жизни», либо удаленная работа на постоянной основе (не фриланс). Средний бюджет жизни в путешествии – 1500-2500 долларов в месяц.

Удаленная работа – основной источник финансов для путешествия. Что, конечно, накладывает свой отпечаток на стиль путешествия. В частности, это обуславливает выбор жилья с удобным рабочим местом и скоростным интернетом. Поэтому многие бюджетные варианты не рассматриваются изначально.

Блоггинг для таких путешественников – возможность поделиться навыками, лайф-хаками. Самопрезентирующая функция у таких авторов выражена гораздо слабее, чем у молодых путешественников. Кроме того, ведение блога бунтари рассматривают как инструмент (один из) зарабатывания денег, настраивая аффилированные выплаты с внешних сайтов на основе партнерских договоров, или размещая прямую рекламу.

В качестве основного преимущества образа жизни в путешествии представители данной группы называют социальную свободу, отсутствие ограничений, связанных с режимом работы, обязанностями, сроками и пр. И как следствие – отсутствие стресса. Второе важное преимущество – возможность «освободить мозг», переосмыслить отдельные вопросы, пересмотреть свои принципы, поведение и пр. Кроме того, называется возможность попробовать экзотические и экстремальные виды активности – дайвинг с акулами, прыжки на тарзанке над водопадом, ночное сафари и пр.

Из недостатков – постепенное снижение самодисциплины: свободный режим дня не способствует планированию времени, регулярности каких-то занятий (утренняя пробежка, зарядка, самообразование и пр.).

Группа №3. «Семейные путешественники» – 20% исследованных тревел-блоггеров. В эту группу входят блоггеры, путешествующие семьей. Их возрастные границы, как правило, не опускаются ниже 30 лет. Среди обследованных нами блоггеров только 4 были моложе. Часто это семейные пары с детьми.

Путешественники данной группы выбирают «длинные» маршруты, останавливаясь на 6-12 месяцев в определенном месте, и совершают «короткие маршруты» поездок вокруг стоянки. Многие из них путешествуют «на колесах» в собственном трейлере, хотя такой вариант чаще всего выбирают путешественники пред- и пенсионного возраста (старше 50 лет). Для таких путешественников основным мотивом выступает желание разнообразить свою жизнь, попробовать что-то новое, познать культуру, традиции, кулинарию народов других стран. Крайне редко они пробуют какие-то экстремальные виды активности.

Бюджет «семейных путешественников» существенно выше молодежного, но чаще всего ниже бюджета бунтарей. В среднем семья из 2 взрослых и 1-2 детей в возрасте до 15 лет расходует 1000-2000 долларов в месяц в поездках. Доходная часть складывается из капитальных ресурсов (сдача квартиры в аренду, накопления в банке и пр.), удаленной постоянной работы, временных подработок на месте (сезонные работы на сборе урожая, репетиторство местного населения, проведение экскурсий своим соотечественникам на местности и пр.).

Блог используется в качестве средства коммуникации с земляками (поскольку такие путешественники ориентированы на многолетнее пребывание за границей), возможность поделиться опытом, открытиями, практическими советами. В качестве источника дохода именно в этой группе авторов блога используются чаще всего. Авторы сознательно продвигают свои ресурсы, настраивают SEO-оптимизацию, работают над ростом популярности блога. В этой группе наиболее

высокий процент использования прямой рекламы и партнерских выплат. Часто на страницах блога оказываются платные консультации. Однако в качестве основного источника доходов блог выступает крайне редко.

Среди преимуществ тревел-образа жизни, которые называют семейные путешественники – свобода перемещения, ощущение себя «человеком мира», отсутствие ограничивающих обстоятельств (график работы, обязательства и пр.), стресса, возможность приобщить детей к мировым ценностям на практике, а не по заметкам в школьных учебниках. Однако в качестве недостатка называется отсутствие систематического обучения детей, ограниченность их социализации. Молодые семейные пары (в том числе, с малолетними детьми) также называют отсутствие поддержки со стороны старшего поколения, непонимание со стороны своих родителей и других родственников выбранного стиля жизни.

Группа №4. «Путешествующие работники» – 8%. Это блоггеры, для которых жизнь в путешествии – это в большей степени работа, нежели образ жизни. К ним можно отнести журналистов, пишущих на темы туризма, флоры, фауны, экспедиций, исследований и т.д.; профессиональные гиды и тревел-тренеры, которые организуют экскурсии или поездки под заказ; эзотерические тренеры, организующие ретриты, випасаны и прочие специальные выезды.

Практически невозможно вычленил побудительные мотивы, способствовавшие началу жизни в путешествиях. То же самое касается и источников доходов таких авторов. В этом смысле это самая закрытая категория путешественников.

Что касается блоггинга, то для «путешествующих работников» он выступает в качестве инструмента для продвижения себя как профессионала, своих услуг, обеспечивая он- и оф-лайн трафик потенциальных клиентов.

Группа №5. Прочие – 2%. В эту категорию входят блогеры, которые сознательно ограничивают свою медиа-активность узкими специализированными темами: гастрономические и кулинарные аспекты, архитектура, авиа-перелеты и пр. Поэтому дать объективную характеристику образу жизни таких путешественников не представляется возможным.

Заключение. Следует отметить, что началом массовых путешествий для россиян стали политические события, которые привели к развалу Союза Советских Социалистических Республик и созданию независимого государства – Российская Федерация. Для советских людей путешествия (особенно за границу) были практически недоступными. Новые социально-экономические и политические условия, а также глобализационные процессы, трансформация международных отношений, технологические инновации и многие другие факторы в настоящее время позволяют россиянам выезжать за границу, познавать мир, знакомиться с иными культурами. Однако до сих пор продолжительные поездки воспринимаются как нечто необычное, из ряда вон выходящее. Люди, способные путешествовать не один месяц и даже не один год, вызывают удивление, любопытство, отчасти даже зависть. Что делает их образ жизни интересным и познавательным объектом для изучения.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: author have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Ануфриева, Н. А. Блогосфера как открытое информационное пространство: опыт классификации [Текст] / Н. А. Ануфриева // Поволжский педагогический поиск. 2016. № 1 (15). С. 81-84.
2. Блог [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3> (дата обращения: 30.10.2017).
3. Борисова, А. В. Блогосфера и СМИ в рунете [Текст] / А. В. Борисова, Т. А. Семилет // Медианисследования. 2017. № 4-2. С. 109-116.
4. Гальцева, Е. Д. Исследовательские компетенции студентов и блогосфера [Текст] / Е. Д. Гальцева, Л. А. Виликотская, В. В. Пономарев // В сборнике: Интернет как реальность. Сборник докладов III-ей Международной научно-практической конференции. 2017. С. 58-63.
5. Гришин, О. Е. Блогосфера как инструмент современной политики: активность и культура молодежи [Текст] / О. Е. Гришин // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. 2013. № 6-1. С. 67-71.
6. Иванова, Е. А. Блогосфера как инструмент профессиональной политической коммуникации [Текст] / Е. А. Иванова // Евразийский юридический журнал. 2015. № 9 (88). С. 295-297.
7. Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Путеводитель по журналистике в окружении новых медиа: новые формы медиа-потребления, новые навыки журналистов, новые форматы и проверенные опытом инструменты успешной практики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/> (дата обращения – 30.10.2017).
8. Кульминская, А.В. Блогосфера как альтернативное средство массовой информации [Текст] / А. В. Кульминская // В сборнике: Подготовка профессиональных управленческих кадров: опыт, проблемы, инновационные образовательные технологии. Материалы второй Международной научно-практической конференции. 2011. С. 89-93.
9. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text19/034.htm> (дата обращения: 30.10.2017)
10. Осипова, М. В. Блогосфера и ценности студенческой молодежи: опыт социологического исследования [Текст] / М. В. Осипова // В сборнике: Исследование современных проблем общества в контексте социальной работы сборник научных статей студентов и преподавателей. Москва, 2016. С. 133-138.

11. Первухин, А. В. Блогосфера как пространство для размещения рекламы [Текст] / А. В. Первухин // PR и реклама: традиции и инновации. 2014. № 14-2. С. 365-368.

12. Печенкин, В. В. Блогосфера как площадка профессионального самоопределения [Текст] / В. В. Печенкин, Е. В. Потехина // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 2 (06). С. 106-111.

13. Пол Брэдшоу «СМИ 21-го века». Часть 1. Алмаз новостей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lenizdat.ru/articles/1074710/> (дата обращения: 30.10.2017 г.).

14. Поль, Д. В. ИКТ и блогосфера. Феномен «литературы путешествий» [Текст] / Д. В. Поль // Вестник Гуманитарного института. 2015. № 1 (15). С. 38-41.

15. Привалова, И. В. Блогосфера как диффузное коммуникативное пространство [Текст] / И. В. Привалова // В сборнике: Коммуникации в информационном обществе: проблемы и возможности. Сборник научных статей. ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева»; ГУО «Республиканский институт высшей школы». 2017. С. 205-208.

16. Протасов, П. Игры репутаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://offline.computerra.ru/2006/634/263461/> (дата обращения: 30.10.2017 г.).

17. Рогалева, О. С. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) [Текст] / О. С. Рогалева, Т. В. Шкайдерова // Вестник Омского университета. 2015, №1.

18. Степанова, Н. С. Блогосфера как среда для самовыражения молодого человека: лингвистический аспект [Текст] / Н. С. Степанова, Е. Б. Кудрявцева // В сборнике: Язык и межкультурная коммуникация в современном информационном пространстве. Материалы V Всероссийской научной конференции школьников, студентов и аспирантов. 2014. С. 190-194.

19. Стинс, О. Новые медиа [Текст] / О. Стинс, Ван Фухт Д. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2008. №7.

20. Ушанов, П. В. Русскоязычная блогосфера: поиск аудиторной ниши в национальном информационном поле [Текст] / П. В. Ушанов // МедиаАльманах. 2015. № 4. С. 30-36.

21. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества [Текст] / Ф. Уэбстер. М.: Аспект пресс, 2004. 400 с.

22. Филатова, О.Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий: [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-i-smi-grazhdanskaya-i-traditsionnayazhurnalistika-sootnoshenie-ponyatiy> (дата обращения: 30.10.2017).

23. Хут, Л. Р. Историческая блогосфера рунета [Текст] / Л. Р. Хут // Люди и тексты. Исторический альманах. 2014. № 5. С. 173-188.

24. Niemstra, G. Future Talks: User Generated Content. Part 1. Retrieved from [Electronic resource] / URL: http://www.dailymotion.com/video/x3j3lz_future-talks-user-generatedcontent_shortfilms (date of access: 30.10.2017).

25. Weller, T. History in the Digital Age / T. Weller // London; New York: Routledge, 2013.

References

1. Anufrieva, N. A. (2016), *Blogosphere as an open information space: experience of classification* [Text] / N. A. Anufrieva // *Povolzhsky pedagogical search*. № 1 (15). Pp. 81-84.

2. *Blog* [Electronic resource]. Access mode: <http://en.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3> (date of access: October 30, 2017).

3. Borisova, A. (2017), *The blogosphere and the media in Runet* [Text] / A. V. Borisova, T. A. Semilet. *Media studies*. № 4-2. Pp. 109-116.

4. Galtseva, E. D. (2017), *Research probabilities of students and the blogosphere* [Text] / E. D. Galtseva, L. A. Vilikitskaya, V. V. Ponomarev // In the collection: *The Internet as a reality*. Collected papers of the III International Scientific and Practical Conference. Pp. 58-63.

5. Grishin, O. E. (2013), *The blogosphere as an instrument of modern politics: youth activity and culture* [Text] / O. E. Grishin // *Philosophy and Polylogy in the Context of Modern Culture*. 2013. № 6-1. Pp. 67-71.

6. Ivanova, E. A. (2015), *The blogosphere as an instrument of professional political communication* [Text] / E. A. Ivanova // *Eurasian Juridical Journal*. № 9 (88). Pp. 295-297.

7. *How new media have changed journalism 2012-2016. A travel journalist in the environment of new media: new forms of media consumption, new skills of journalists, new formats and proven tools of successful practice*. [Electronic resource]. Access mode: <http://newmedia2016.digital-books.ru/> (date of access: October 30, 2017).

8. Kulminskaya, A.V. (2011), *Blogosphere as an alternative medium of mass media* [Text] / A.V. Kulminskaya // In the collection: Training of professional managerial staff: experience, problems, innovative educational technologies. Materials of the second International Scientific and Practical Conference. Pp. 89-93.

9. Lukin, M. M. (2017), *Media in the Internet space* [Electronic resource]. Access mode: <http://evartist.narod.ru/text19/034.htm> (date of access: October, 10.2017).

10. Osipova, M. V. (2016), *Blogosphere and the values of the student youth: the experience of sociological research* [Text] / M. V. Osipova // In the collection: A study of contemporary problems of society in the context of social work. A collection of scientific articles by students and teachers. Moscow, Pp. 133-138.

11. Pervukhin, A. V. (2014), *Blogosphere as a space for advertising* [Text] / A. V. Pervukhin // *PR and advertising: traditions and innovations*. No. 14-2. Pp. 365-368.

12. Pechenkin, V. V. (2015), *Blogosphere as a platform for professional self-determination* [Text] / V. V. Pechenkin, E. V. Potekhina // *Current problems of economics and management*. № 2 (06). Pp. 106-111.

13. Paul Bradshaw (2017), «*Media of the 21st century*». Part 1. News Diamond. [Electronic resource]. Access mode: URL: <https://lenizdat.ru/articles/1074710/> (date of access: October 10, 2017).

14. Paul, D. V. (2015), *ICT and the blogosphere. Phenomenon of «travel literature»* [Text] / DV Pol // *Bulletin of the Humanitarian Institute*. № 1 (15). Pp. 38-41.

15. Privalova, I. V. (2017), *The blogosphere as a diffuse communicative space* [Text] / I. V. Privalova // In the collection: Communications in the Information Society: Problems and Opportunities. A collection of scientific articles. FGBOU VO «Chuvash State Pedagogical University. Named after I. Ya. Yakovleva; State Educational Institution «Republican Institute of Higher School». Pp. 205-208.

16. Protasov, P. (2017), *Games of reputations* [Electronic resource]. Access mode: <http://offline.computerra.ru/2006/634/263461/> (date of access: October 10, 2017).

17. Rogaleva, O. S. (2015), *New media: the evolution of the concept (analytical review)* [Text] / O.S. Rogaleva, T.V. Scheiderova // *Bulletin of Omsk University*. №1.

18. Stepanova, N. S. (2014), *Blogosphere as a medium for self-expression of a young man: the linguistic aspect* [Text] / N. S. Stepanova, E. B. Kudryavtseva // In the collection: Language and intercultural communication in the modern information space Materials of the V All-Russian Scientific Conference of Schoolchildren, Students and PhD Students. P. 190-194.

19. Stins, O. (2008), *New media* [Text] / O. Stins, Van Fucht D. // *Bulletin of Volgograd State University. Series 8: Literature-discovery. Journalism*. № 7.

20. Ushanov, P. V. (2015), *The Russian-language blogosphere: the search for an audience niche in the national information field* [Text] / P. V. Ushanov // *Me-diAlmanakh*. № 4. Pp. 30-36.

21. Webster, F. (2004), *Theories of the Information Society* [Text] / F. Webster. Moscow: Aspect press, 2004. 400 p.

22. Filatova, O. G. (2017), *Blogs and media, civil and traditional journalism: the correlation of concepts*: [Electronic resource]. Mode of access: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-i-smi-grazhdanskaya-itraditsionnayazhurnalistika-sootnoshenie-ponyatiy> (date of access: October 10, 2017).

23. Khut, L. R. (2014), *Historical Blogosphere of Runet* [Text] / L. R. Khut // *People and Texts. Historical almanac*. 2014. № 5. Pp. 173-188.

24. Hiemstra, G. (2017), *Future Talks: User Generated Content. Part 1. Retrieved from* [Electronic resource] / URL: http://www.dailymotion.com/video/x3j3lz_future-talks-user-generatedcontent_shortfilms (date of access: October 10, 2017).

25. Weller, T. (2013), *History in the Digital Age* / T. Weller // London; New York: Routledge.

Ананченкова Полина Игоревна, кандидат социологических наук, кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и управления в социальной сфере, социально-экономический факультет, Академия труда и социальных отношений

Ananchenkova Polina Igorevna, Candidate of Sociology, Candidate of Economics, Associate Professor, Professor of Department of Economics and Management in the Social Sphere, Socio-Economic Faculty, Academy of Labor and Social Relations

УДК 338.1.

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-4-24-29

Гончарова Л. Н.

**ИДЕНТИЧНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ
КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

Заместитель председателя Белгородского городского Совета
Гражданский проспект, 38, г. Белгород, 308000, Россия.
econ@buket.ru

Аннотация. С развитием гражданского общества возрастает актуальность концепции национальной безопасности, в рамках которой приоритетное значение принадлежит категории «национальные интересы». В современном мире безопасность становится внутренней ценностью, реализующей себя через индивидуальное и общественное сознание. Национальная безопасность определяется национальным сознанием. При этом людям свойственно чувствовать свою небезопасность в силу сформировавшихся в прошлом и закреплённых в памяти неосознанных внутренних стереотипов. Формирование национального сознания общества, осознание своей национальной идентичности в значительной степени определяется характером отношений с другими народами через противопоставление себя другим. Через осознание себя и окружающего мира прошли все народы. Основой формирования национального бренда выступает национальная идентичность, которая направлена на осознание человеком своей принадлежности к определенной нации. В Белгородском регионе источником такой идентичности является социокультурный комплекс, формирующий в общественном сознании определённую систему ценностей, направленную на воспитание человека – патриота своей родины. В результате создается самобытный положительный имидж Белгородского региона, привлекающий туристов не только из других регионов России, но и других стран. В условиях глобализации туризм становится важным механизмом управления межкультурным диалогом народов, эффективным способом реализации принципов национальной безопасности и социального партнерства на уровне различных субъектов взаимодействия. В статье наглядно показано, как национальная общность и безопасность различных стран, находящихся в активном взаимодействии, формируют контур национальной самоидентификации каждой из них, определяя имиджевую стратегию, бренд территории, тем самым способствуя развитию индустрии туризма.

Ключевые слова: нация, идентичность, безопасность, развитие, индустрия, туризм, сознание.

UDK 338.1

Goncharova L. N.

**NATIONAL IDENTITY AND SECURITY AS A BASIS
FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY**

Deputy Chairman of the Belgorod City Council, 38 Grazhdanskiy Ave.,
Belgorod, 308000, Russia. *Econ@buket.ru*

Abstract. With the development of civil society, the urgency of the concept of national security is growing. Within this concept, the category of "national interests" is of paramount importance. In the modern world, security becomes an intrinsic value

that realizes itself through individual and social consciousness. National security is determined by national consciousness. In this case, people tend to feel their insecurity due to the unconscious internal stereotypes that were formed in the past and fixed in memory. The formation of the national consciousness of society, the recognition of its national identity is largely determined by the nature of relations with other peoples through opposing oneself to others. All nations got through the understanding of themselves and the world around them. The basis of the formation of the national brand is the national identity, which is aimed at comprehension by a person of his/her belonging to a particular nation. In Belgorod region, the source of such identity is the socio-cultural complex that forms in public knowledge a certain system of values aimed at the upbringing of a man – the patriot of his/her homeland. As a result, a unique positive image of Belgorod region is created, attracting tourists not only from other regions of Russia, but also from other countries. In conditions of globalization, tourism is becoming an important mechanism for managing the intercultural dialogue of peoples, an effective way for implementing the principles of national security and social partnership at the level of various actors. The article shows clearly how the national community and the security of various countries, which are in active interaction with each other, form the contour of the national self-identification of each of them, determining the image strategy, the brand of the territory, thereby contributing to the development of the tourism industry.

Keywords: nation, identity, security, development, industry, tourism, consciousness.

Введение. Эффективность концепции национальной безопасности возрастает с развитием конструктивного гражданского общества. Государство и гражданское общество являются системами реализации прав и свобод граждан, созданными и развивающимися в ходе исторического развития человечества. При этом заметим, что потребность людей в безопасности, в отличие от множества иных интересов или потребностей, никогда не может быть удовлетворена до конца. Она существует постоянно, требуя к себе внимания, так как для разных ситуаций свойственны разные риски. Однако модели безопасности, подобные средневековой «крепости» или «берлинской стене», не отвечают условиям устойчивого развития и, соответственно, условиям безопасности.

Кроме того, для людей свойственно чувствовать свою небезопасность в силу сформировавшихся в прошлом и закрепленных в памяти неосознанных внутренних стереотипов. Национальные стереотипы вполне могут не соответствовать современным условиям. Образ угрозы, представляя собой часть национального архе-

типа, является вечным и просто до некоторого момента находится в латентном состоянии, однако во время обострения межгосударственных отношений не просто проявляет себя, но и превращается в часть политики. Устойчивый интерес к проблемам национальной идентичности и безопасности определяет актуальность их рассмотрения в контексте развития индустрии туризма.

Основная часть. Процесс осознания национальной безопасности будем рассматривать через категорию «национальные интересы», составной частью которых является «безопасность» нации.

При всем разнообразии интерпретаций в политологии под понятием «национальная безопасность» понимают систему условий и факторов, в которой страна и общество органично функционируют и развиваются по своим внутренним законам, делегируя управлению право стимулировать положительные сдвиги и тенденции, а также корректировать негативные отклонения, ограждая при этом страну от угроз внешней среды [2, 6, 10].

Субъектами и объектами национальной безопасности являются личность с ее правами и свободами, общество с его материальными и духовными ценностями, государство с его конституционным строем, суверенитетом и территориальной целостностью. При этом на главное место ставится личность, за ней – общество, за обществом – государство. Термин «общество» в данном контексте можно рассматривать как эквивалент терминов «нация» или «гражданское общество».

В человеческом обществе высоко ценится возможность жить без рисков и опасностей. Это значит, что безопасность становится внутренней ценностью, реализующей себя через индивидуальное и общественное сознание. Следует отметить, что данная ценность обладает универсальным характером, и её признают как фундаментальную все люди, независимо от того, к какой расе, национальности, социальной или половозрастной группе они принадлежат.

Таким образом, понятие национальной безопасности нельзя отделить от национального сознания. Более того, можно сказать, что национальная безопасность определяется национальным сознанием.

Прежде всего, следует отметить, что именно через отношения с другими народами осознается своя национальная самобытность и оригинальность, а в процессе развития этих отношений формируется непосредственно национальное сознание общества.

Исторически категория «мы» вторична по отношению к категории «они». То есть осознание своего коллективного Я, своих национальных особенностей следует за осознанием особенностей другого народа. Причем это выражается в определенной иерархии: «они» – другие, и «мы» – лучше, чем «они». Такое отражение окружающего социального мира или восприятие соседних народов определяется термином «этноцентризм».

Впервые это понятие в таком терминологическом определении вводится в

начале XX века [5]. Этот термин удачно отражает не только отношение отдельного народа к другим народам, но и фиксирует гносеологический этап познания окружающего мира. Через такой этап в осознании себя и окружающего социального мира прошли все народы. Наиболее наглядно это проявилось у китайцев, долго считавших свое государство серединой мира – «Срединной империей». Подобное восприятие жизненного пространства запечатлено и у других народов в гидрониме «Средиземное море».

Развитие национального самосознания каждого отдельного народа происходит в системе отношений с другими народами. Например, финны свое национальное самоощущение объясняют образно так: мы не хотели быть шведами и не хотели быть русскими, поэтому стали финнами [9]. Польские исследователи также считают, что польское национальное самосознание формировалось в процессе отношений с такими соседними государствами, как Россия и Германия [8].

Этническое самосознание японского народа в значительной степени складывалось под влиянием сложного отношения японцев к Китаю и китайской культуре. Влияние китайской культуры на страны Дальнего Востока, и даже сам факт существования в регионе такого значительного социально-политического явления, как Китай, можно сравнить с влиянием, оказанным на Европу и Средиземноморье Римской империей, а впоследствии и Византией. Китай долгое время оказывал значительное цивилизационное влияние на то, как развивались все окружающие страны и народы. Собственно, китайское влияние на Японию изначально состояло в прямом заимствовании китайских культурных ценностей, а впоследствии – во внутреннем переживании японским обществом своей периферийности и вторичности, отсталости и подчиненности. По мере того, как японское общество развивалось, а культурно-цивилизационный потенциал Китая затихал, японцы начали осознавать

собственное коллективное Я, как вполне самостоятельное и оригинальное. Однако прежде Япония предприняла попытку утвердить свою самодостаточность силой оружия.

Дискомфортное ощущение своей периферийности усиливается в период встречи Японии с западной цивилизацией. Слабая активность международных связей островной страны неизбежно развивала и консервировала замкнутость и низкую психологическую мобильность общества. Оно плохо ориентировалось в мировом эволюционном процессе и с трудом воспринимало не только чужую культуру, но и новое вообще. Замкнутость и настороженность или враждебное отношение к внешнему миру поддерживались властными структурами с целью сохранения внутренней стабильности.

Национальное самосознание японцев пыталось преодолеть свой внутренний конфликт и шок, вызванный контактом с западной цивилизацией, стремясь избежать контактов с внешним миром, углубиться в себя, уйти к своим предкам, вернуться к корням своего этноса. Это привело не только к углубленному изучению своей истории и культуры, но также и к попыткам доказать, что судьба предназначила Японии особенный, избранный путь [13]. Соответственно, «природный», естественный этноцентризм начал трансформироваться в концептуальный национализм, где мессианская предназначенность японской нации и её избранность превратились в основные элементы. Изложенную примерную схему развития национального самосознания можно наблюдать в разных странах.

Концепция национального бренда предполагает в своей основе идентичность, которая направлена на осознание человеком своей принадлежности к определенной нации. Источником такой идентичности является социокультурный комплекс, формирующий в общественном сознании определенную систему ценностей, направ-

ленную на воспитание человека – патриота своей родины.

Примером реализации подобной концепции является достопримечательность Белгородского региона – Прохоровский район, уникальная территория, где воедино собраны богатая история, культура, этнография и природные богатства. Прохоровский район обладает уникальными туристско-рекреационными возможностями. Значительный историко-культурный потенциал и богатое культурное наследие открывают возможности для туристско-экскурсионной деятельности, познавательного, экологического, событийного, сельского и других видов туризма: район посещают более 500 тысяч туристов и экскурсантов в год.

По территории Прохоровского района проходит водораздел бассейна полноводнейших рек Средней полосы России – Днепра и Дона. Ранее здесь проходили два шляха – Муравский и Бакаев, по которым крымские татары и ногайцы совершали набеги на рубежи Русского царства. Чуть севернее Прохоровки на окраине хутора Думный находится, возможно, самый выдающийся географический пункт Муравского шляха – Думчий Курган. Он замечателен тем, что во времена, когда территория Белгородской области была Диким Полем (15-16 века), являлся общеизвестным местом встреч представителей Московского государства и Крымского ханства. В этом месте собиралось русское войско численностью до 130 тысяч ратников. Место совершенно выдающееся – буквально дышит историей. По территории Прохоровского района проходила демаркационная линия в Первую мировую войну, здесь в ходе Курской битвы под Прохоровкой произошло самое крупное во время Великой Отечественной войны встречное танковое сражение – событие, вошедшее во все учебники истории Второй мировой войны под названием Прохоровское танковое сражение. Прохоровский район, исторически обреченный хранить

память, стал сегодня образом и символом региона, образом и символом России.

В память о прошлом, с заботой о настоящем, с верой в будущее жители района приняли амбициозную идею по реализации проекта «Прохоровский район – Район-музей», в которой самое главное – желание каждого жителя непосредственно в нем участвовать. Что такое «Район-музей»? Это русские традиции, о которых мы можем рассказать, это история наших побед, которыми мы гордимся, это значимость каждого жителя, забота о его комфорте и благополучии.

Суть проекта состояла в возможности показать историю развития района через призму жизни и деятельности отдельно взятых личностей. Данная тема затронула интересы многих поколений жителей района, оказалась созвучной с темой «Бессмертного полка».

Особенна инициатива жителей об увековечивании памяти земляков рода Катасоновых. Военные династии – гордость и слава России. На Прохоровской земле берет начало генеалогического древо династии военных защитников отечества Катасоновых. В их семейной истории много славных побед и жизнь, отданная служению Родине. Глава семейства Афанасий Стефанович Катасонов храбро воевал в Первую мировую войну и стал полным Георгиевским кавалером. Среди его потомков 3 адмирала флота. В марте 2017 года музей распахнул свои двери для всех желающих. Сегодня действуют пять музеев.

Инициатива по возрождению народных костюмов была так же единодушно поддержана и переросла в проект. Любовь к родному краю, знание его истории – основа, на которой только и может осуществляться рост духовной культуры всего общества. Большие пространства русской земли стали причиной того, что обряды, связанные с земледельческим календарем, укладом жизни самой большой группы населения России – крестьянства, сложны и разнообразны. Столь же сложна и разнообразна традиционная русская одежда. Это целый пласт культуры народа, который

надо знать, любить, уважать и сохранять. В ходе реализации данной инициативы в каждом общеобразовательном учреждении школьники сначала изучали историю костюма своей территории, своего села, и только затем уже приступали к изготовлению собственноручно народных костюмов для себя. В процесс было вовлечено более 1000 школьников района и еще большее количество жителей, помнящих традиции своих предков.

Парк регионального значения «Кострома» уже не нуждается в представлении. Это излюбленное место отдыха не только жителей, но и гостей района и области. Создание Музея бани на территории Парка регионального значения «Ключи» в селе Кострома станет новым экскурсионно-познавательным проектом парка и будет способствовать сохранению этнографического своеобразия и культурного наследия Белгородского региона.

Заключение. В динамике развития создается самобытный положительный имидж Белгородского региона, то есть имидж, привлекающий туристов не только локально, но и из других регионов и других стран. Формирование такого многофункционального бренда является сложной задачей, так как требует четкого позиционирования, релевантного для всех аудиторий бренда.

В условиях глобализации у туризма, как ведущей экономической суботрасли, появляются новые функции. Он рассматривается уже не только как разновидность деятельности, но и важный механизм управления межкультурным диалогом народов в глобализирующемся мире, эффективный способ реализации принципов национальной безопасности и социального партнерства на уровне различных субъектов взаимодействия [7, 12].

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Алексеев, М. Ю. Особенности национального поведения [Текст] / М. Ю. Алексеев. М.: Арт-Бизнес-Пресс, 2016. 320 с.
2. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку [Текст] / С. Анхольт. М.: Кудиц-Образ, 2004. 272 с.
3. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов [Текст] / С. Анхольт, Д. Хильдрет. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с.
4. Арбатов, А. Г. Безопасность: российский выбор [Текст] / А. Г. Арбатов. М.: ЭПИ-центр, 1999. 525 с.
5. Артановский, С. Н. Этноцентризм и «возврат к этничности»: концепции и действительность [Текст] // Этнографическое обозрение. 1992. №3. С. 17.
6. Возженников, А. В. Национальная безопасность России [Текст] / А. В. Возженников. М.: Изд-во РАГС, 2002. 424 с.
7. Климова, Т. Б., Вишневецкая Е. В. Туристский бизнес в условиях турбулентности [Электронный ресурс] // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2015. № 4 (6). С. 39-43.
8. Лах, З. Поляки и их соседи [Текст] / З. Лах // Этнографическое обозрение. 1992. №4.
9. Ленолла, Э. Малая нация и национальное самосознание в современном мире [Текст] / Э. Ленолла. Финляндия. Хельсинки. 1993. С. 5.
10. Общая теория национальной безопасности [Текст] / под ред. Яновского Р.Г. М. 2002. С. 43-46.
11. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий [Текст] / А. П. Панкрухин. М.: ОмегаЛ, 2006. 656 с.
12. Слинкова, О. К. Глобализация экономики и социокультурные риски [Электронный ресурс] // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2015. № 4 (6). С. 29-32. Режим доступа: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/249/> (дата обращения 25.11.2017).
13. Тосака Дзюн Японская идеология / Дзюн Тосака. М. Прогресс. 1982. 250 с.

References

1. Alekseev, M. Yu. (2016), *Features of national behavior* [Text] / M. Yu. Alekseev. M: Art-Business Press, 320 p.
2. Anholt, S. (2004), *Branding: the road to the world market* [Text] / S. Anholt. M.: Kudits-Obraz, 272 p.
3. Anholt, S. (2010), *Brand America: the mother of all brands* [Text] / S. Ankholt, D. Hildreth. M.: ООО «Publishing House» Good Book», 232 pp.
4. Arbatov, A. G (1999), *Security: the Russian choice* [Text] / A. G. Arbatov. Moscow: EPItsentr, 525 p.
5. Artanovsky, S. N. (1992), «Ethnocentrism and Return to Ethnicity»: Concepts and Reality [Text] // *Ethnographic Review*. № 3. P. 17.
6. Vozzhenikov, A. V. (2002), *National Security of Russia* [Text] / A.V. Vozhennikov. Moscow: Publishing House RAGS, 424 p.
7. Klimova, T. B., Vishnevskaya E. V. (2015), *Tourist business in conditions of turbulence* [Electronic resource] // The on-line journal «Research Result». Ser. Technologies of business and service. № 4 (6). Pp. 39-43.
8. Lah, Z. (1992), *Poles and their neighbors* [Text] / Z. Lakh // *Ethnographic Review*. №4.
9. Lenolla, E. (1993), *The Little Nation and the National Self-Consciousness in the Modern World* [Text] / E. Lenolla. Finland. Helsinki. P. 5.
10. *General theory of national security* [Text] / Ed. By Yanovsky RG M. 2002. P. 43-46.
11. Pankrukhin, A. P. (2006), *Territorial Marketing* [Text] / A. P Pankruhin. M.: OmegaL, 656 p.
12. Slinkova, O.K. (2015), *Globalization of the economy and socio-cultural risks* [Electronic resource] // The on-line journal «Scientific Result». Ser. Technologies of business and service. 2015. № 4 (6). Pp. 29-32. Access mode: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/249/> (date of access: November 25, 2017).
13. Tosaka Jun. (1982), *The Japanese ideology* / Jun Tosaca. M. Progress. 250 p.

Гончарова Лариса Николаевна, доктор экономических наук, Заместитель председателя Белгородского городского Совета

Goncharova Larisa Nikolaevna, Doctor of Economics, Deputy Chairman of the Belgorod City Council

УДК 332.1

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-4-30-38

Жиленко В. Ю.¹
Удалых С. К.²

**КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД КАК ИНСТРУМЕНТ
РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РФ**

¹) Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(НИУ «БелГУ»), ул. Победы, д.85, г. Белгород, 308015, Россия.
Zhilenko@bsu.edu.ru

²) Евразийский лингвистический институт в г. Иркутске – филиал федерального
государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального
образования «Московский государственный лингвистический университет»,
ул. Ленина, д. 8, г. Иркутск, 664025, Россия.
ysk.irk@yandex.ru

Аннотация. В работе исследован кластерный подход к организации сельского туризма в РФ, как инструмент повышения конкурентоспособности регионов, проанализирован зарубежный опыт создания и развития туристских кластеров. Рассмотрены основные факторы, сдерживающие развитие агротуристских кластеров, предложены пути по решению сложившихся проблем. Проанализированы и определены рекреационно-туристские кластеры со специализацией по сельскому туризму, созданные в результате реализации Целевой федеральной программы «Развитие въездного и внутреннего туризма в РФ на 2011-2018 гг.». Исследован механизм государственно-частного партнерства данной целевой программы для создания автотуристских и рекреационно-туристских кластеров, каждый из которых составляет крупный инвестиционный проект.

Ключевые слова: сельский туризм, кластерный подход, туристско-рекреационные кластеры, рекреационные ресурсы, конкурентоспособность регионов.

UDK 332.1

Zhilenko V. Y.¹
Udalых S. K.²

**CLUSTER APPROACH AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT
OF RURAL TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION**

¹) Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., 308015, Belgorod, Russia.
Zhilenko@bsu.edu.ru

²) Irkutsk Euro-Asian Linguistic Institute, Branch of Moscow State Linguistic University,
8 Lenin St., Irkutsk, 664025, Russia. *ysk.irk@yandex.ru*

Abstract. In the paper, the cluster approach to the organization of rural tourism in the Russian Federation as a tool for increasing the competitiveness of the regions was studied, and foreign experience in the creation and development of tourist clusters was analyzed. The main factors that hinder the development of agro-tourism clusters were considered, and the ways to solve the existing problems were proposed. The authors have analyzed and determined the recreational and tourist clusters with a spe-

cialization in rural tourism created in the course of the implementation of the Target Federal Program «Development of Incoming and Inland Tourism in the Russian Federation for 2011-2018». The authors have also explored the mechanism of public-private partnership of this Target Program for the creation of autotourism and recreational and tourist clusters, each constituting a major investment project.

Keywords: rural tourism, cluster approach, tourist and recreational clusters, recreational resources, competitiveness of regions.

Введение. Всемирная туристская организация определила сельский туризм в числе пяти ведущих стратегических направлений становления туризма в мире до 2020 года.

Сельский туризм занимает второе место в некоторых европейских странах после пляжного, принося около 20-30% общего дохода туристской индустрии [15].

В последние годы в России наблюдается изменение предпочтений туристов в сторону экологизации, появляется спрос на новые турпродукты, основанные на использовании альтернативных, ранее не задействованных, малоиспользуемых рекреационных ресурсов. К таким рекреационным ресурсам относятся ресурсы сельской территории [9].

Агротуризм является новым направлением туристской деятельности, который включает в себя комплекс услуг: предоставление услуг проживания, увеселительных предложений, проведение демонстрации различных этнических традиций.

Потенциал развития сельского туризма обусловлен несколькими взаимосвязанными причинами: необходимостью перераспределения турпотоков России из традиционных рекреационных районов по культурно-познавательному туризму в сельскую местность и социальной эффективностью – созданием дополнительных рабочих мест, улучшением транспортной инфраструктуры и сферы обслуживания [8, 9].

Развитие сельского туризма может расширить спектр предоставляемых туристских услуг и будет способствовать приближению рекреационных территорий к источникам основного туристского спроса – наиболее крупным городам России. В

соответствии с опытом зарубежных стран можно сделать вывод, что при расширении услуг сельского туризма на рынке спрос изменяется, ориентируясь на различные виды отдыха, с размещением туристов в сельской местности [6, 7].

По оценкам Всемирной туристской организации к 2020 году, при определённом развитии отрасли туризма, Российская Федерация может войти в десятку тех стран, турпродукты которых будут обладать высоким уровнем спроса на мировом рынке туристских услуг [15].

Чтобы повысить конкурентоспособность российских турпродуктов, необходима эффективная государственная стратегия развития туристского бизнеса. Создание туристских кластеров способствует развитию сферы туризма и динамичному развитию региона в целом.

Термин «кластеризация» начал использоваться во второй половине XX столетия. Кластерный подход был предложен профессором Гарвардской школы М. Портером [14].

Концепция М. Портера основана на том, что для образования кластеров необходимы следующие факторы:

на ограниченной географически территории концентрация всех участников кластера;

наличие у данного региона конкурентных преимуществ из компаний-лидеров, которые способствуют формированию кластера, и поддерживающих и обслуживающих предприятий;

кооперация, координация между участниками кластера.

В кластер могут входить научно-исследовательские институты, образовательные учреждения, различные профес-

сиональные и общественные объединения, которые образуют «ядро» кластера, чтобы через сотрудничество на местном уровне конкурировать на межрегиональном [15, 16, 17].

Исследованием кластерного подхода в туризме занимались такие ученые, как: Е. А. Антипина [2], Д. А. Гордеев [3], И. Р. Гаруфов [4], И. В. Зорин [5], М. С. Мартышенко [10].

В соответствии с исследованиями ученых и практиков развитие туризма возможно при совокупности следующих элементов: прибыли, развития экологии, наличия социального эффекта [3, 5]. Данные элементы являются составляющими сельского туризма.

Изучение кластерного подхода в сельском туризме является актуальным, так как образование данного кластера способствует повышению конкурентоспособности всех членов кластера, образованию рабочих мест и совершенствованию туристской инфраструктуры. Кластерный подход в сельском туризме на современном этапе недостаточно исследован.

Основная часть. Целью работы являлось исследование кластерного подхода к организации сельского туризма в РФ как инструмента развития сельского туризма путем выявления преимуществ и проблем формирования и развития туристских кластеров данного вида туризма.

Материалы и методы исследования. В исследованиях использовался сравнительный горизонтальный анализ, контент-анализ законодательства и нормативных документов РФ. Были проанализированы проблемы, сделаны конструктивные предложения по решению проблем в области кластерного подхода в сельском туризме, был изучен зарубежный опыт организации и развития туристских кластеров.

Результаты исследования и их обсуждение. Для развития агротуризма в России принята Концепция по развитию сельского туризма в РФ до 2030 года, которая разработана в соответствии с Концепцией социально-экономического дол-

госрочного развития РФ на период по 2020 год и Целевой федеральной программой «Развития въездного и внутреннего туризма в РФ на период с 2011 по 2018 год» [1]. Целью Программы является повышение качества туристских услуг для обеспечения лояльности российских и иностранных потребителей и, как следствие, повышение конкурентоспособности российского туристского рынка. Программа рассматривает агротуризм как одно из перспективных направлений. Основным преимуществом агротуризма является то, что кроме осуществления туристско-рекреационной функции, он обеспечивает решение ряда проблем: за счет диверсификации источников доходов рост прибыльности и финансовой устойчивости агробизнеса; сохранение и поддержание объектов культурного наследия, сельских ландшафтов, образа жизни в селе; повышение привлекательности сельской жизни для молодежи; повышение уровня качества жизни в селе; создание новых качественных рабочих мест в селе.

Сельский туризм не требует огромных государственных вложений, обладая при этом, мультипликативным эффектом, имеет значительное социальное значение.

Агротуризм активно развивается в Сибирском, Северо-Западном и Приволжском федеральных округах. Перспективными для развития сельского туризма являются отдельные регионы Центрального федерального округа.

ЦФО обладает необходимым туристским потенциалом для развития сельского туризма, на территории округа имеется множество разнообразных лесов, рек, озер, полей, которые привлекательны для таких рекреационных любительских занятий, как рыбалка, охота, а также для прогулок верхом и пешего туризма. Во многих районах ЦФО сохранились памятники древней архитектуры и этнографии. Данные факторы способствуют развитию сельского туризма в фермерских хозяйствах.

Туристские маршруты пролегают по лесам, вдоль рек, по берегам озер, в зоне

водно-болотных угодий. В регионах ЦФО сформированы разнообразные, ориентированные на определенных потребителей турпродукты (экологические, историко-этнографические, приключенческие туры, экскурсии для различных категорий туристов). В последнее время все большим спросом характеризуются событийные фольклорные фестивали. Наиболее посещаемой среди агротуристов является Калужская область.

На территории Калужской области находится Национальный парк «Угра». Удобное географическое положение и рекреационные ресурсы данного парка способствуют различным видам отдыха и туризма. Подмосковные фермы «Лэмэк», «Русский страус», «Страфер» также очень

популярны среди туристов. Несмотря на имеющиеся навыки в организации предприятий в сфере сельского туризма, в соответствии с моделями типа «национальная деревня», «пансион», тур с проживанием в так называемом «кочевом традиционном жилище», «сельская гостиница», «VIP-деревня», по соотношению таких показателей, как цена-качество, российский турпродукт сельского туризма не может конкурировать на международном рынке. Поэтому основной российский агротуристский сектор ориентирован на внутренний туризм, который имеет значительные перспективы развития. В ходе исследования была изучена динамика внутреннего и выездного потока туристов по субъектам ЦФО (табл. 1).

Таблица 1

Динамика внутреннего и выездного потоков российских туристов по субъектам ЦФО

Table 1

Dynamics of internal and external flow of Russian tourists in the regions of the Central Federal District

Территории (округ, область)	Количество российских туристов, выезжающих за рубеж, чел.			Тем прироста, %	Количество российских туристов, путешествующих внутри страны, чел.			Тем прироста, %
	Годы				Годы			
	2013	2014	2015		2013	2014	2015	
ЦФО	3412238	3173851	3209375	-6	408155	462294	900321	120
Белгородская	28817	3002	39258	36	2548	5240	24183	849
Брянская	27035	21544	20136	-25	8544	9466	8990	5
Владимирская	100605	89265	85416	-15	57203	54694	61005	7
Воронежская	21210	23174	20091	-5	6392	6889	7211	13
Ивановская	29017	23388	23851	-18	9525	12926	16420	72
Калужская	60281	56484	88185	46	33170	34455	72087	117
Костромская	22502	16939	16028	-29	7297	6200	5767	-21
Курская	26173	23140	23449	-10	4570	8149	10460	129
Липецкая	36651	31113	22768	-38	8733	12238	9257	6
Московская	326058	374447	315193	-3	72198	90882	83341	15
Орловская	19570	20569	26929	38	3498	5949	11559	230
Рязанская	28271	31593	28083	-1	7251	8619	8552	18
Смоленская	32303	30501	24507	-24	9931	11528	10735	8
Тамбовская	14727	12533	10635	-28	3006	3347	3492	16
Тверская	65938	56563	26759	-59	25395	23317	6427	25
Тульская	37344	37976	20869	-44	10098	15549	6617	-34
Ярославская	44200	32788	60977	38	21990	16070	20677	-6
г. Москва	2491536	2259832	2356241	-5	116806	136776	533541	357

Примечание: составлено по данным [www.fedstat.ru/ indicators, 2015]

Исследование статистики за рассматриваемый период показало, что наибольшим приростом количества туристов, путешествующих внутри страны, характеризовалась Белгородская область (849%), г. Москва (357%), Орловская (230%), Курская (129%) и Калужская (117%) области. В Белгородской, Орловской и Калужской областях наблюдался незначительный прирост туристов, выезжающих за рубеж – 36%, 38% и 48% соответственно, тогда как в Москве и Курской области темп прироста выездного потока туристов стал отрицательным и уменьшился на 5% и 10% соответственно. Приростом внутреннего потока туристов и уменьшением выездного характеризовались такие субъекты, как Московская, Владимирская, Ивановская, Тверская, Рязанская, Липецкая, Тамбовская, Брянская, Смоленская и Тульская области. В Костромской области уменьшился поток туристов как по внутренним, так и по выездным направлениям.

В соответствии с Целевой федеральной программой по развитию въездного и внутреннего туризма в России предусмотрен механизм государственно-частного партнерства для образования автотуристских и рекреационно-туристских кластеров, каждый из них является крупным инвестиционным проектом, включающим в себя взаимосвязанные проекты по определенным объектам капитального строительства, которые способствуют эффективному взаимодействию всех субъектов туристского бизнеса, органов власти, общественных и научных организаций для развития туристской привлекательности регионов, увеличения доли внутреннего и въездного туризма, повышения качества туристских продуктов.

Формирование турпродукта состоит из процесса взаимодействий различных отраслей экономики и предпринимательских структур. Поэтому ученые определяют туризм как межотраслевой сложный комплекс, который включает в себя: турком-

пании, транспортные организации, индивидуальные и коллективные средства размещения, предприятия питания, музеи. Основой кластера является географическая близость хозяйствующих единиц. Кластеры в туристской отрасли имеют ряд отличительных особенностей:

- фрагментарная структура;
- широта межотраслевых связей;
- преобладание среднего и малого бизнеса;
- нематериальный характер турпродукта, неодинаковое восприятие его производителями и потребителями.

Данные особенности туристского кластера обуславливают необходимость его образования и развития.

В соответствии с Целевой федеральной программой по развитию въездного и внутреннего туризма в РФ на период с 2011 до 2018 года реализовано уже 6 туристско-рекреационных кластеров, а 17 находятся в стадии реализации [12].

По итогам 2011–2016 гг. в рамках Программы предусмотрена реализация инвестиционных проектов на сумму более 87,2 млрд. рублей, из них за счет федерального бюджета – 17,9 млрд. рублей, других бюджетов субъектов РФ – 5,2 млрд. рублей и из различных внебюджетных источников – 64,1 млрд. рублей.

Кластеры, имеющие специализацию по сельскому туризму, были подробно проанализированы (табл. 2).

В соответствии с проведенным анализом можно сделать вывод, что из 63 туристских кластеров (реализованных и подлежащих реализации) 10 кластеров специализируются на сельском туризме, два из них были реализованы на начальном этапе (2013–2014 гг.) – это проекты туристско-рекреационных кластеров «Насон-город» и «Кладезь земли Костромской», стоимость проектов составила 294,0 млн. рублей, количество объектов сельского туризма составило 10, поток туристов из РФ составил 526 тыс. человек.

Таблица 2

Сравнительные характеристики кластеров по сельскому туризму

Table 2

Comparative characteristics of clusters in rural tourism

Туристско-рекреационный кластер	Критерии			
	период реализации	стоимость проекта, млн. руб.	объекты сельского туризма, количество, ед.	количество туристов из РФ (2016г), тыс. чел.
Комплекс «Русская деревня»	2015-2018	1422,9	15,0	0,5
Туристский историко-этнографический комплекс «Чингисхан-Чита»	2014-2018	3456,5	15,0	20,3
«Охото-рыболовецкий кемпинг «Ачиколь»»	2014-2016	561,5	16,0	2,5
«Нерчинск исторический»	2014-2018	3200,1	9,0	20,0
«Никола-Ленивец»	2013-2018	1484,7	7,0	300,0
«Этническая Чувашия»	2013-2018	7680,2	13,0	536,1
«Рязанский»	2011-2016	3,1	19,0	300,0
«Финно-угорский этнокультурный парк»	2010-2018	2000,0	23,0	237,0

Таким образом, самым дорогим проектом стал Туристско-рекреационный кластер «Этническая Чувашия», стоимость его составила 7680,2 млн. рублей, что обеспечило поток туристов в 2016 году – 536,1 тыс. чел. Проект будет завершен в 2018 году, период реализации: 2013-2018 гг. В результате реализации проекта предполагается создание Этнокомплекса «Амазония» и Этноэкологического комплекса «Ясна». Поток туристов к концу реализации проекта должен составить около 747,6 тыс. человек (250 тыс. человек в 2013 году). Данный проект является конкурентоспособным и не имеет аналогов благодаря таким факторам, как: уникальное этническое наследие, историческая связь с Амазонками и Гуннами, чувашский язык – живой прототюркский (хуннский) язык.

Проектом, характеризующимся наименьшими затратами, стал Туристско-рекреационный кластер «Рязанский», стоимость его составила 3,1 млн. руб., что послужило уже в 2016 году достаточному потоку туристов (300 тыс. чел.) с сельско-рекреационными целями.

В результате проведенного анализа установлено, что агротуристские кластеры являются особым объектом для регулирования в туризме и инструментом по развитию сельского туризма в определенной туристской дестинации.

Заключение. Процесс формирования и развития кластеров в сельском туризме способствует увеличению доли внутреннего туризма, но в настоящее время в данной сфере существует ряд проблем:

недостаточная развитость инфраструктуры и транспорта во многих регионах РФ; слишком длительный период формирования кластера, и, как следствие, получение отсроченной прибыли от его функционирования;

дефицит квалифицированных кадров в сфере туризма.

Решение существующих проблем будет способствовать созданию и развитию современного конкурентоспособного агротуристского кластера, росту прибыльности и устойчивости агробизнеса за счет диверсификации источников дохода, сохранению и поддержанию этнографических и культурных ценностей и традиций сель-

ских дестинаций, повышению уровня и качества жизни сельского населения за счет увеличения занятости, улучшения туристской инфраструктуры.

В результате реализации Целевой федеральной программы по развитию въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации на период с 2011 по 2018 годы в настоящее время уже введено в эксплуатацию 34 новых инфраструктурных объекта, общее количество койко-мест на которых составило 35,4 тыс. единиц. На внутренний рынок стали активно выходить крупнейшие российские туроператоры, которые специализировались ранее на организации поездок россиян за рубеж.

Задачи по созданию туристско-рекреационных кластеров предполагается решать через механизм прямого финансирования капитального строительства и модернизации объектов и методом субсидирования процентных ставок по займам и кредитам, привлеченным в российских кредитных организациях инвесторами соответствующих объектов туристско-рекреационного использования, имеющим длительный срок окупаемости. Предполагаемая оценочная стоимость данных инвестиционных проектов должна составлять от 3 до 5 млрд. рублей, при учете проведения софинансирования за счет федерального бюджета в пределах 20-25%.

Организационное взаимодействие органов исполнительной власти и субъектов РФ по данной программе осуществляется за счет заключенных соглашений с потенциальными инвесторами на основе государственно-частного партнерства.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)».

Утверждена постановлением Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644.

2. Антипина, Е. А. Пространственное развитие агломераций через кластеры: кросс-отраслевой аспект [Текст] / Е. А. Антипина // Мини-МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2017. Т. 8. № 3. С. 396-403.

3. Бакуменко, О. А. Управление функционированием туристских кластеров [Текст] / О. А. Бакуменко // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – №44. С. 51-60.

4. Гафуров, И. Р. Инновационные кластеры и социально-экономическое развитие регионов. Анализ методических подходов [Текст] / И. Р. Гафуров, В. Л. Васильев, Р. Р. Кашбиева. – М.: Анкил, 2017. 7 с.

5. Гордеев, Д. А. Технологические кластеры и их роль в экономике [Текст] / Д. А. Гордеев. – Киев: «Вісник економічної науки України». – 2011. – № 2. – С. 213-215.

6. Жиленко, В. Ю. Особенности формирования имиджа туристской территории на примере Белгородской области [Электронный ресурс] // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2015. №1 (3). С. 4-12. Режим доступа: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/333/> (дата обращения 25.11.2017).

7. Зорин, А. И. Концептуальное дидактическое проектирование туристских дестинаций [Текст] / А. И. Зорин. – М.: Советский спорт, 2012. – 80 с.

8. Комарова, М. Е. Развитие информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма посредством создания базы данных области [Электронный ресурс] // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. №2 (12). С. 9-18. Режим доступа: (дата обращения 23.11.2017).

9. Кучина, О. В. Проблемы и перспективы туризма на сельских территориях в РФ [Текст] / О. В. Кучина, СПб: СПбГУСЭ, 2013. – 120 с.

10. Мартышенко, Н.С. Формирование туристско-рекреационного кластера как фактор социально-экономического развития Приморского края [Текст] / Н.С. Мартышенко // Региональные проблемы. – 2008. – № 10. С. 95-101.

11. Сабина, А. Л. Место регионального кластера ОПК в экономической системе Тульской области [Текст] / А.Л. Сабина, В.М. Тихобаев / Известия Тульского государственного университета. – 2015. – № 1. С. 10-15.

ного университета. Экономические и юридические науки. 2016. № 4-1. С. 153-158.

12. Статистические данные по сфере туризма. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/indicators/themes.do> (дата обращения: 29.06.2017).

13. Туристские кластеры России [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/maps/?um=gv42F13KC-kA4KkPE0ardbjrbwFgweU&l=map&mode=usermaps&ll=42.647295%2C54.403813&z=7> (дата обращения: 24.03.2017).

14. Bisso R. Clusters and development strategies: reflections for a developing country's SME policy. Latin American network information center. URL: <http://www.lanic.utexas.edu> (дата обращения: 24.03.2017).

15. Porter M.E. Location. Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy / M. R. Porter // Economic Development Quarterly 14. – №1. – 2000. – P. 15-34.

16. UNWTO Tourism Highlights Edition. [Электронный ресурс]: URL: <http://insto.unwto.org/> (дата обращения: 11.09.2017).

17. Van den Berg L. Growth Clusters in European Cities: An Integral Approach / L. Van den Berg // Urban Studies. - Vol. 38, № 1. - 2001.

18. Zhilenko V.U. Problems and prospects of development of ecological tourism in Ireland / V.U. Zhilenko, M.E. Komarova, S.N. Yasenok, I.S. Koroleva, I.V. Semchenko // Revista Espacios, Vol. 38 (№ 33), 2017. – P. 9.

References

1. Federal target program «Development of Domestic and Incoming Tourism in the Russian Federation (2011-2018)». Approved by the Decision of the Government of the Russian Federation of August 2, 2011. № 644.

2. Antipina, E. A. (2017), *Spatial development of agglomerations through clusters: a cross-sectoral aspect* [Text] / E. A. Antipina // *Mini MIR (Modernization, Innovation, Development)*. Vol. 8. № 3. Pp. 396-403.

3. Bakumenko, O. A. (2014), *Management of the operation of tourist clusters* [Text] / O. A. Bakumenko // *Regional economy: theory and practice*. 2014. № 44. Pp. 51-60.

4. Gafurov, I. R. (2017), *Innovative clusters and socio-economic development of regions. Analysis of methodological approaches* [Text] /

I. R. Gafurov, V. L. Vasiliev, R. R. Kashbieva. Moscow: Ankil, 7 p.

5. Gordeev, D. A (2011), *Technological clusters and their role in economics* [Text] / DA Gordeev. Kiev: «The Economy of Science in Ukraine». № 2. Pp. 213-215.

6. Zhilenko, V. Yu. (2015), *Features of formation of the image of the tourist territory on the example of Belgorod region* [Electronic resource] // Network scientific-practical journal «Research Result». Ser. Technology of business and service. № 1 (3). Pp. 4-12. Access mode: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/333/> (date of access: November 25, 2017).

7. Zorin, A. I. (2012), *Conceptual Didactic Design of Tourist Destinations* [Text] / A. I. Zorin. Moscow: Soviet Sport, 2012. 80 p.

8. Komarova, M. E. (2017), *Development of information and communication technologies in the sphere of tourism by creating a database of the region* [Electronic resource] // Network scientific and practical journal «Research Result». Ser. Technologies of business and service. №2 (12). Pp. 9-18. Access mode: (date address: November 23, 2017).

9. Kuchina, O. V. (2013), *Problems and prospects of tourism in rural areas in the Russian Federation* [Text] / O. V. Kuchina, SPb: SPbGUSE. 120 p.

10. Martyshenko, N. S. (2008), *Formation of a tourist-recreational cluster as a factor of social and economic development of Primorsky Krai* [Text] / N. S. Martyshenko // *Regional problems*. 2008. № 10. Pp. 95-101.

11. Sabinina, A. L. (2016), *The place of the regional cluster of the military industrial complex in the economic system of Tula region* [Text] / A. L. Sabinina, V.M. Tikhibaev / *Izvestia of Tula State University. Economic and legal sciences*. № 4-1. Pp. 153-158.

12. *Statistics on tourism. Electronic resource*. Access mode: <http://www.fedstat.ru/indicators/themes.do> (date access: June 29, 2017).

13. *Tourist clusters of Russia* [Electronic resource]. URL: <https://yandex.ru/maps/?um=gv42F13KC-kA4KkPE0ardbjrbwFgweU&l=map&mode=usermaps&ll=42.647295%2C54.403813&z=7> (date access: March 24, 2017).

14. Bisso, R. (2017), *Clusters and development strategies: reflections for a developing country's SME policy. Latin American network information center*. URL:

<http://www.lanic.utexas.edu> (reference date: 03.24.2017).

15. Porter, M.E. (2000), *Location. Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy* / M. R. Porter // *Economic Development Quarterly* 14, - №1. Pp. 15-34.

16. *UNWTO Tourism Highlights Edition*. [Electronic resource]: URL: <http://insto.unwto.org/> (date address: 09.11.2017).

17. Van den Berg L. (2001), *Growth Clusters in European Cities: An Integral Approach* / L. Van den Berg // *Urban Studies*. Vol. 38, № 1. 2001.

18. Zhilenko, V. U. (2017), *Problems and prospects of development of ecological tourism in Ireland* / V. U. Zhilenko, M. E. Komarova, S. N. Yasenok, I. S. Koroleva, I.V. Semchenko // *Revista Espacios*, Vol. 38 (№ 33). P. 9

Жиленко Вилена Юрьевна, кандидат биологических наук, доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса, Институт управления Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

Zhilenko Vilena Yur'evna, Candidate of Biology, Associate Professor, Department of Tourism and Socio-cultural Service, Institute of Management, Belgorod State National Research University

Удалых Станислав Кузьмич, доцент, кандидат экономических наук,

Евразийский лингвистический институт в г. Иркутске – филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный лингвистический университет»

Udalykh Stanailav Kuzmich, Associate Professor, Candidate of Economics, Irkutsk Euro-Asian Linguistic Institute, Branch of Moscow State Linguistic University

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-4-39-51

Климова Т. Б.¹
Вишневская Е. В.²
Яковенко О. В.³**РОССИЯ В МИРОВОМ ТУРИСТСКОМ
ПРОСТРАНСТВЕ**

¹⁾ Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»), ул. Победы, д.85, г. Белгород, 308015, Россия. *TKlimova@bsu.edu.ru*

²⁾ Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»), ул. Победы, д.85, г. Белгород, 308015, Россия.
Vishnevskaya@bsu.edu.ru

³⁾ Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»), ул. Победы, д.85, г. Белгород, 308015, Россия.
Yakovenko@bsu.edu.ru

Аннотация. В статье анализируются позиции России в мировом туристском пространстве на основе рейтинга конкурентоспособности туризма и путешествий, представленного Всемирным экономическим форумом. В основе рейтинга – индекс конкурентоспособности путешествий и туризма (ТТСИ), рассчитанный на основе четырнадцати показателей, сгруппированных в четыре субиндекса. На основе оценок показателей, формирующих индекс, выделены как положительные, так и отрицательно влияющие факторы на позицию России в рейтинге и индекс конкурентоспособности путешествий и туризма. Отмечено, что несмотря на неоднозначность оценок, предоставляемых Всемирным экономическим форумом, абстрагироваться от них невозможно. При разработке концепций и программ развития отрасли должны быть аккумулированы все аналитические данные, включая экспертные оценки мирового сообщества. Только комплексная оценка тенденций российского туризма позволит определить новые тренды в его развитии и новые механизмы повышения конкурентоспособности России в глобальном туристском пространстве.

Ключевые слова: туризм, туристское пространство, рейтинг, индекс конкурентоспособности туризма и путешествий, субиндексы.

UDK 338.48

Klimova T. B.¹
Vishnevskaya E. V.²
Yakovenko O. V.³**RUSSIA IN THE WORLD
TOURIST SPACE**

¹⁾ Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., 308015, Belgorod, Russia.
TKlimova@bsu.edu.ru

²⁾ Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., 308015, Belgorod, Russia.
Vishnevskaya@bsu.edu.ru

³⁾ Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., 308015, Belgorod, Russia.
Yakovenko@bsu.edu.ru

Abstract. The article analyzes positions of Russia in the world tourist space on the basis of the rating of competitiveness of the tourism and travel presented by the World Economic Forum. At the heart of the rating is the index of competitiveness of travel and tourism (TTCI) calculated on the basis of fourteen indicators grouped in four subindexes. On the basis of estimates of the indicators forming the index, the authors determined both the positive and negative factors influencing the position of Russia in the rating and the index of competitiveness of travel and tourism. It is noted that despite ambiguity of the estimates provided by the World Economic Forum, it is impossible to abstract from them. When developing concepts and development programs of the industry all analytical data, including expert estimates of the world community have to be accumulated. Only complex assessment of tendencies of the Russian tourism will allow to define new trends in its development and new mechanisms of the increase in competitiveness of Russia in the global tourist space.

Keywords: tourism; tourist space; rating; index of competitiveness of tourism and travel; subindexes.

Введение. Туризм, как системное понятие, имеет пространственную структуру. Туристское пространство отражает характер туристской деятельности и характеризуется неоднородностью и динамичностью своего развития [13]. Имея существенные отличия в уровне развития туризма, страны и регионы мира активно интегрируются в мировое туристское пространство, формируя, таким образом, новое проблемное поле для исследований, дающих основу для проведения оценки конкурентоспособности туристской деятельности, построения рейтингов, определения эффективности туристской деятельности и выработки управленческих решений.

Рейтинги отражают результаты развития туризма и строятся на основе совокупности критериев. Одним из значимых мировых рейтингов является оценка Всемирного экономического форума, эксперты которого рассчитывают индекс конкурентоспособности путешествий и туризма (TheTravel&TourismCompetitivenessIndex). Это интегрированный показатель, формирующийся исходя из вторичных данных Всемирной организации по туризму (UNWTO), Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC), Международного союза по сохранению природы (IUCN), а также информации, полученной в результате опросов экспертов отрасли, руководителей крупных предприятий. Рей-

тинг стран по индексу конкурентоспособности путешествий и туризма публикуется с 2007 года, начиная с 2009 года рейтинг представляется один раз в два года. Последние данные рейтинга были опубликованы в феврале 2017 года [7].

Основная часть. Целью исследования являлся анализ позиции России в мировом туристском пространстве на основе рейтинга конкурентоспособности туризма и путешествий, представленного Всемирным экономическим форумом.

Материалы и методы исследования. Ранжирование стран проводится по четырнадцати показателям, которые группируются в четыре субиндекса, образующих итоговый индекс конкурентоспособности путешествий и туризма [3].

Первый субиндекс «Окружающая среда» объединяет такие показатели, как: бизнес-среда, охрана окружающей среды и безопасность, здоровье и гигиена, человеческие ресурсы и рынок труда, развитие инфокоммуникационных технологий. Второй субиндекс «Политика в сфере туризма» формируется исходя из факторов приоритетности отрасли туризма в стране, международной открытости страны, ценовой конкуренции и состояния экологии в стране. Инфраструктурный субиндекс характеризует состояние инфраструктуры, необходимой для развития туризма, и интегрирует три показателя: развитие авиа-

транспортной инфраструктуры, наземной и портовой инфраструктуры, состояние туристической сервисной инфраструктуры. Четвертый субиндекс объединяет природные и культурные ресурсы страны. В свою очередь, каждый отельный показатель агрегирует более детальные оценки в рейтинге.

Итоговый индекс конкурентоспособности путешествий и туризма позволяет осуществить ранжирование стран, провести их позиционирование в глобальном туристском пространстве, проследить изменения позиций той или иной страны в рейтинге за определенный период. Изучение отдельных субиндексов дает возможность более конструктивной оценки каж-

дого параметра, определения негативных тенденций и траектории дальнейшего развития отрасли.

Результаты исследования и их обсуждение. В последнем исследовании Всемирного экономического форума, представленном в 2017 году, в рейтинге приняли участие 136 стран [6]. На рис. 1 представлены результаты рейтинга по суммарному индексу конкурентоспособности туризма и путешествий. На основе полученных значений выделены 20 рангов конкурентоспособности со значением индекса от самого высокого (5,4 балла) до низкого (3,3 балла). Страны-аутсайдеры с позицией ниже сотой и индексом 3,2 балла не учитывались в построении рейтинга [3].

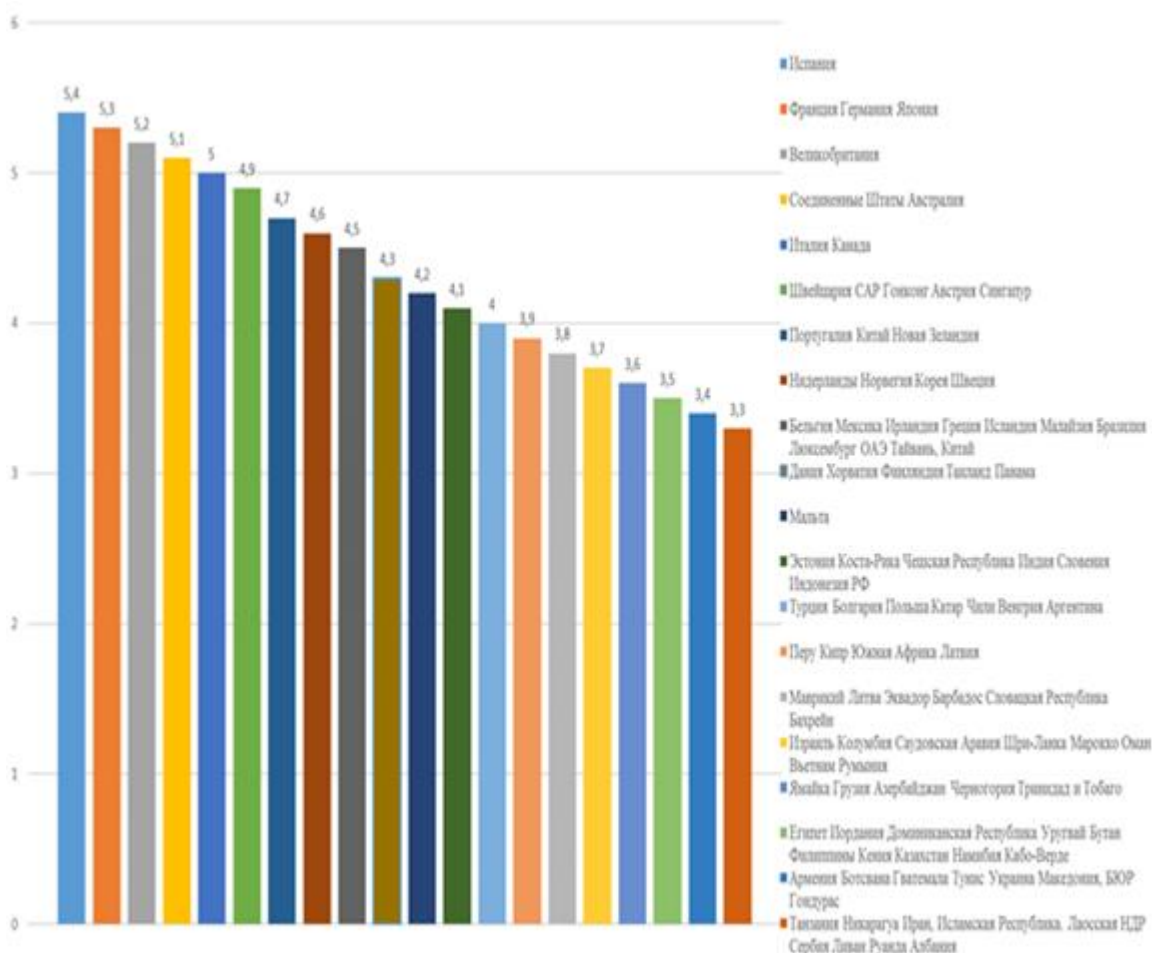


Рис. 1. Ранжирование стран по индексу конкурентоспособности путешествий и туризма (составлено по данным, представленным ВЭФ в 2017 году)

Fig. 1. Ranging of the countries according to the index of competitiveness of travel and tourism (made according to the data presented by the WEF in 2017)

Лидером среди туристских стран мира является Испания, которая имеет максимальный индекс конкурентоспособности путешествий и туризма (5,4). Франция, Германия и Япония занимают следующие позиции и имеют показатель индекса 5,3. За ними следует Великобритания (5,2), США и Австралия (5,1). Замыкает группу стран с индексом 5,0 и более Италия и Канада [6].

Российская Федерация в общем рейтинге занимает 43 позицию и входит в группу стран с индексом 4,2 вместе с Че-

хией, Эстонией, Индонезией, Словенией, Индией, незначительно опережая Турцию и Болгарию.

На рис. 2 представлена динамика позиций России в рейтинге конкурентоспособности (TheTravel&TourismCompetitivenessIndex), начиная с 2007 года. Отметим, что позиция России за последний период возросла с 63-го места по итогам исследования Всемирного экономического форума 2013 года до 43-ей позиции в 2017 году.

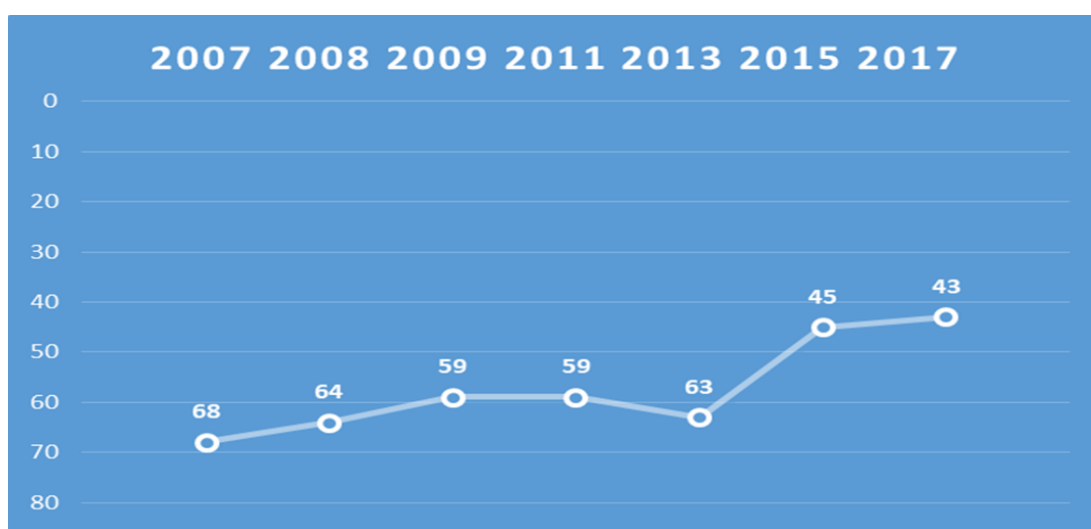


Рис. 2. Динамика позиций России в рейтинге конкурентоспособности туризма и путешествий

Fig. 2. Dynamics of positions of Russia in the rating of competitiveness of tourism and travel

По представленным Всемирным экономическим форумом данным доля туризма в ВВП страны составляет 1,5% (17855,8 млн. долл. США), доля занятых в туризме – 1,4% от общего числа занятых (973503 рабочих мест). Международные туристские прибытия в РФ составляют 31346486 чел. Международные поступле-

ния от туризма – 8 465,0 млн. долл. США, средние поступления за каждый день прибытия 270,0 долл. США [6].

На рисунке 3 отображены все четырнадцать показателей, формирующих индекс конкурентоспособности туризма и путешествий, указана позиция России в рейтинге по каждому из показателей.

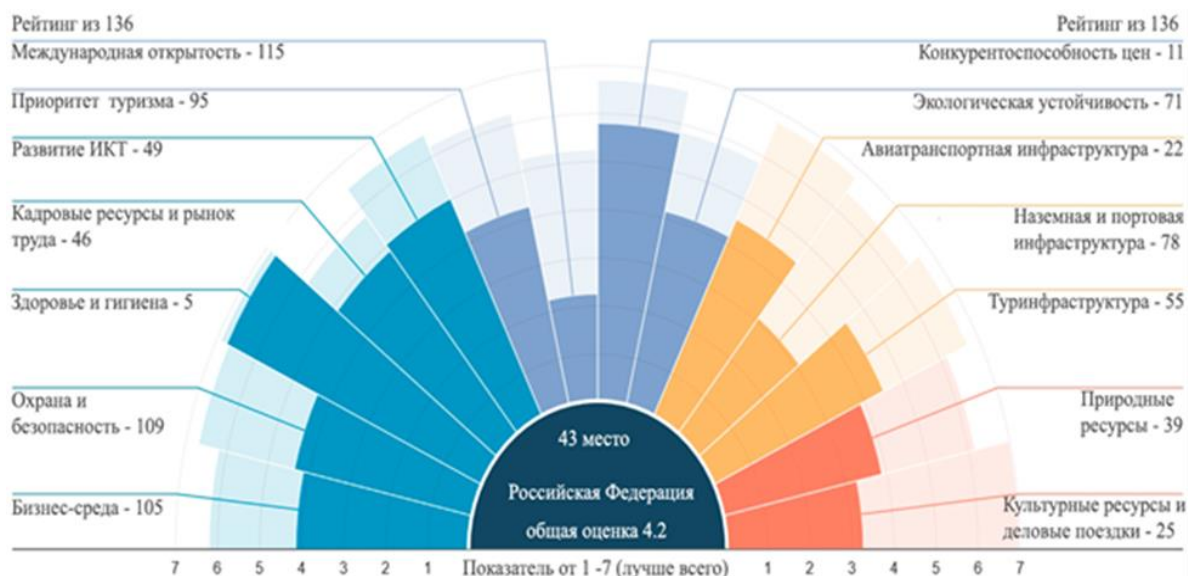


Рис. 3. Позиции России по отдельным показателям, формирующим индекс конкурентоспособности туризма и путешествий (по данным Всемирного экономического форума, представленным в 2017 г.)

Fig. 3. Positions of Russia on selected indicators forming the index of competitiveness of tourism and travel (according to the World Economic Forum, presented in 2017)

Рассмотрим, как менялись позиции Российской Федерации в рейтинге, начиная с 2007 года, и какие факторы оказыва-

ли влияние на суммарное значение индекса и, соответственно, позицию РФ в рейтинге (таблица, рис. 4, 5).

Таблица

Изменение позиций России в рейтинге конкурентоспособности туризма и путешествий (по данным, представленным ВЭФ, в период с 2007-2017 гг.)

Table

Change of positions of Russia in the rating of competitiveness of tourism and travel and (according to the data submitted to the WEF during the period since 2007-2017)

Показатели	2007 г. (124 страны)		2008 г. (130 стран)		2009 г. (133 стран)		2011 г. (139 стран)		2013 г. (140 стран)		2015 г. (141 страна)		2017 г. (136 стран)	
	рей-тинг	ин-декс	рей-тинг	ин-декс	рей-тинг	ин-декс	рей-тинг	ин-декс	рей-тинг	ин-декс	рей-тинг	ин-декс	рей-тинг	ин-декс
Общий рейтинг	68	4.0	64	4.0	59	4.1	59	4.2	63	4,2	45	4.08	42	4,2
Бизнес-Среда	49	3.8	65	3.6	61	3.7	53	4.1	46	4.2	109	3.98	105	4.1
Охрана и безопасность	99	3.7	127	3.2	129	3.5	113	4	113	3.9	126	3.95	109	4.3
Здоровье и гигиена	31	5.7	9	6.7	10	6.7	11	6.6	14	6.4	6	6.69	5	6.7
Человеческие ресурсы и рынок труда	70	5	72	4.9	88	4.8	78	4.8	92	4.6	38	4.83	46	4.8
Развитие ИКТ	104	4.3	111	4.3	123	4.1	136	3.6	138	3.7	46	4.83	49	5
Приоритет туризма	99	3.1	80	4	74	4.2	102	4	111	3.6	90	4.33	95	4.2

Международная открытость											99	2.48	115	2.2
Конкурентоспособность цен	39	4.8	112	4	108	4.1	75	4.5	72	4.5	41	4.99	11	5.8
Экологическая устойчивость	113	3	117	3.8	114	3.9	98	4.2	134	3.5	106	3.7	71	4.1
Авиатранспортная инфраструктура	21	4.2	33	4.1	30	4.4	30	4.3	33	4.3	22	4.43	22	4.5
Наземная и портовая инфраструктура	65	3.5	83	3.3	81	3.2	95	3.1	93	3.1	92	3.09	78	3
Турифраструктура	58	3.2	66	3.3	60	3.5	45	4.6	40	4.9	54	5.65	55	4.5
Природные ресурсы	41	4.7	22	4.6	23	4.6	27	4.4	37	4.33	34	3.77	39	3.8
Культурные ресурсы и деловые поездки	49		34	3.6	30	3.9	35	3.7	39	3.5	21	3.32	25	3.2

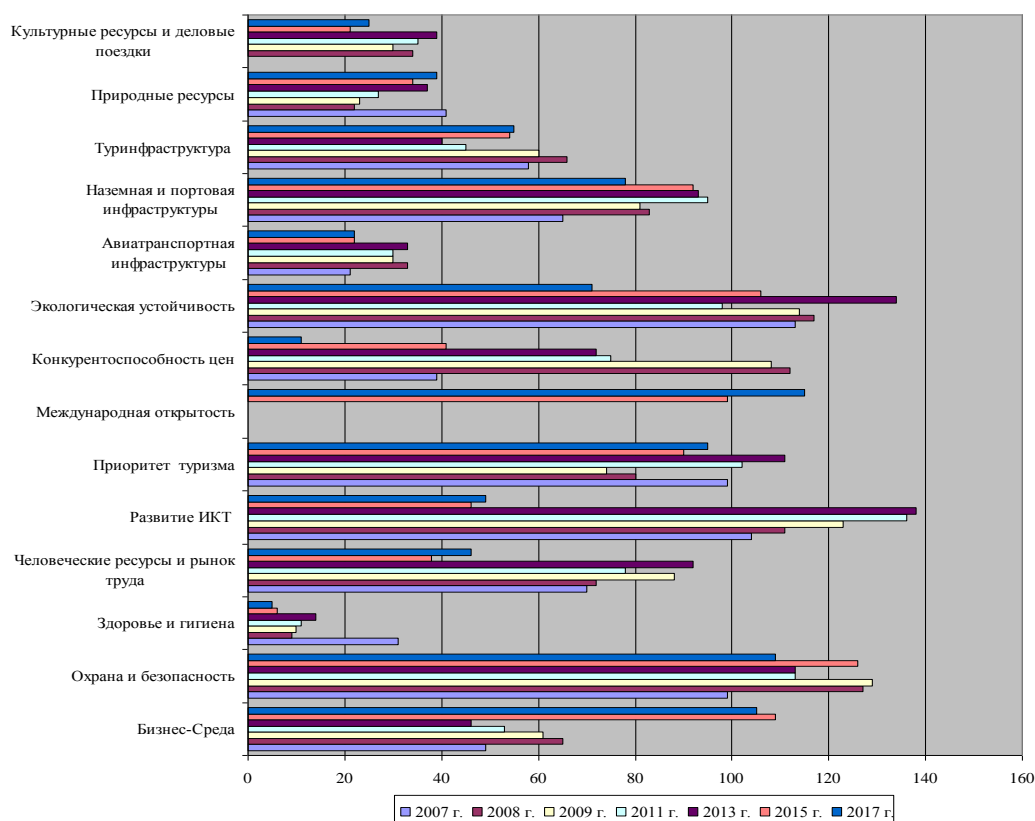


Рис. 4. Изменения позиций России по показателям, формирующим индекс конкурентоспособности туризма и путешествий

Fig. 4. Changes of positions of Russia on the indicators forming the index of competitiveness of tourism and travel

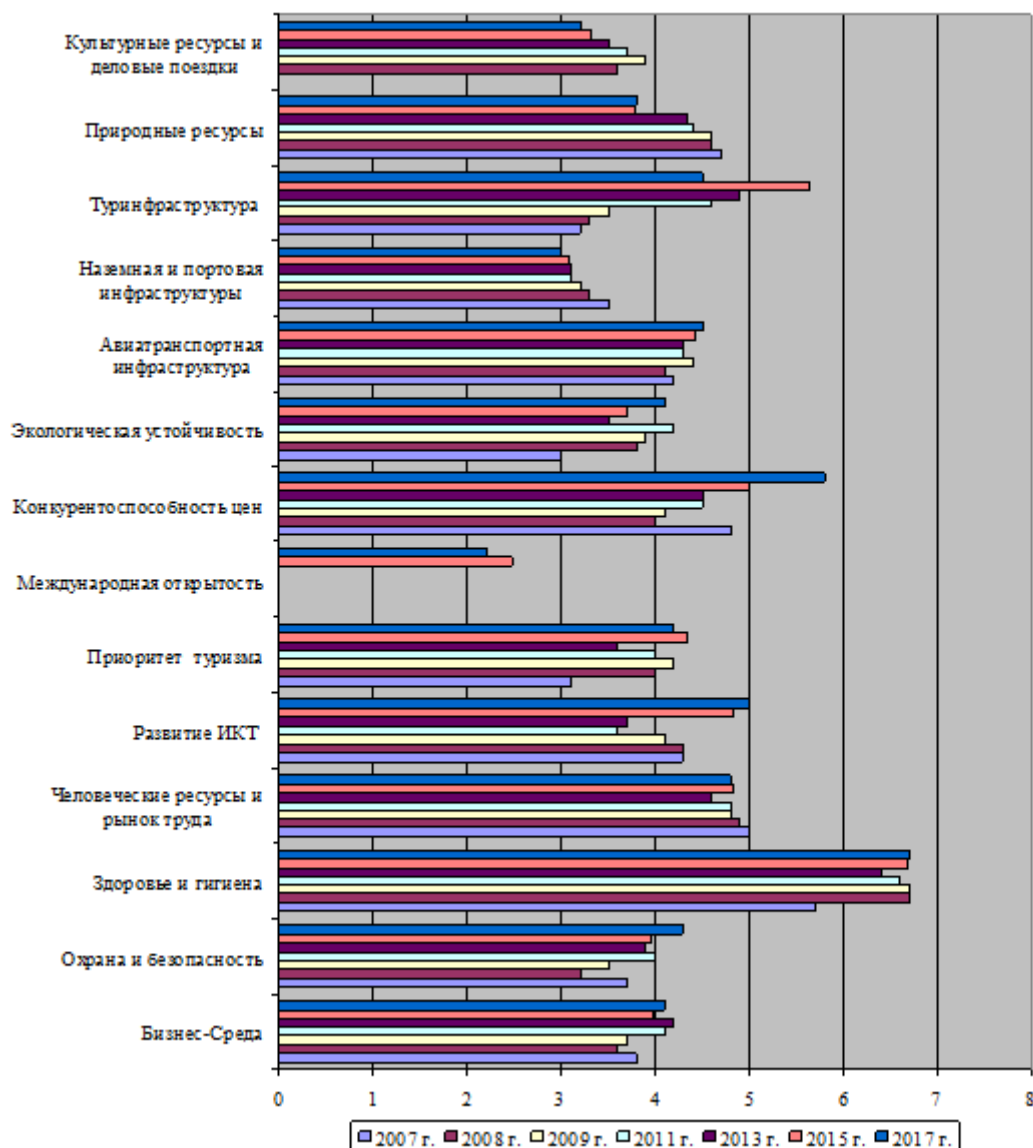


Рис. 5. Изменения значений показателей, формирующих итоговый индекс конкурентоспособности туризма и путешествий
Fig. 5. Changes of values of the indicators forming the final index of competitiveness of tourism and travel

Как уже отмечалось, в первый субиндекс включаются такие показатели, как бизнес-среда, охрана окружающей среды и безопасность, здоровье и гигиена, человеческие ресурсы и рынок труда, развитие информационно-коммуникационных технологий. Состояние бизнес-среды характеризуется эффективностью правовой базы в стране, возможностями для ведения бизнеса, включая ставку налога на прибыль, льготное налогообложение. По данному показателю отмечалась положительная динамика, начиная с 2009 года. По итогам исследования 2015 года произошло значительное снижение позиций с 46-ой до 109-ой. Несмотря на незначительное изменение индекса, по мнению экспертов Всемирного экономического форума состояние бизнес-среды в нашей стране значительно ухудшилось. Насколько такие оценки оправданны, вопрос дискуссионный. Тем не менее, политические разногласия с европейским сообществом, политика санкций изолировали страну от мировых инвестиций, приостановлены масштабные проекты, безусловно, эксперты ВЭФ определили возможности для развития бизнеса, как очень низкие или практически невозможные. По последним данным, представленным в 2017 году, Россия занимает 105-ое место (4,1 балла) по данному показателю, что незначительно выше предыдущего периода. Самая благоприятная бизнес-среда по последним оценкам в Гонконге, который лидирует по этому показателю в рейтинге с индексом 6,2 балла, за ним следует Сингапур (6,1 балла) и Швейцария (6,0 баллов).

Показатель «Охрана окружающей среды и безопасность» предполагает охрану жизненного пространства, безопасность, благонадежность, отсутствие военных конфликтов в стране. По мнению европейских экспертов, Россия традиционно занимает позиции ниже 100, хотя по итогам последнего периода они несколько улучшились. Так, в 2017 году значение показателя составило 4,3 и это 109-ое место в рейтинге, что выше предыдущего периода

на 17 позиций. К сожалению, в глазах мирового сообщества Россия продолжает оставаться небезопасной страной. Лидирующие позиции по данному показателю уже не первый год занимает Финляндия (6,7 баллов), за ней следуют ОАЭ и Исландия (6,6 баллов).

Показатель «Здоровье и гигиена» (6,7 баллов) определяется исходя из наличия и плотности больниц, аптек, их доступности, а также санитарного состояния в стране, качества питьевой воды и пр. Начиная с 2007 года позиции по данному индексу выросли на 26 пунктов и по последним данным РФ входит в пятерку стран-лидеров, уступая лишь Германии (6,9 баллов), Литве (6,8 баллов), Австрии (6,7 баллов), Бельгии (6,7 баллов).

По показателю «Человеческие ресурсы» Россия занимает 46 место в рейтинге по данным, представленным в 2017 году. Данный показатель характеризует квалификацию рабочей силы и рынок труда. При этом по квалификации рабочей силы Россия находится на 62 месте из 136 стран, принявших участие в рейтинге в 2017 году. Позиции России по критерию «человеческие ресурсы» несколько снизились. Так, по итогам исследования 2015 года Россия занимала 38 строчку в рейтинге. Уровень подготовки кадров – один из важнейших факторов при определении конкурентоспособности отрасли. В настоящее время этому вопросу уделяется значительное внимание на уровне государства. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) в рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» совместно с высшими учебными заведениями страны реализует проект по созданию Общенациональной системы подготовки и повышения квалификации специалистов индустрии туризма «Туробразование». Осознавая необходимость повышения качества предоставляемых услуг, которое напрямую зависит от квалификации кадров и их компетентности,

работа в данном направлении будет вестись и далее.

Что касается развития информационно-коммуникационных технологий, то по данному критерию Россия занимает 49-ую строчку в рейтинге (5 баллов), несколько снизив позиции относительно данных, представленных в 2015 году, но заметно поднявшись относительно предыдущих периодов. Данный показатель в целом определяется исходя из количества интернет-пользователей, степени покрытия сетевой сетью и использования интернет-технологий. Следует отметить, что информационное пространство активно развивается и число граждан РФ, являющихся активными пользователями сети Интернет, увеличивается. Стабильный рост онлайн-каналов позволяет говорить о масштабном переходе к онлайн-интерфейсу. Туристы все больше отдают предпочтение бронированию различных услуг в сети. К примеру, если говорить о продаже электронных железнодорожных билетов, то доля бронирований, осуществленных дистанционно, достигла отметки в 44,7%, почти каждый второй приобретенный билет – электронный [2]. В 2017 году зафиксировано впечатляющее изменение процента онлайн-бронирований. Активное реагирование на потребности рынка, расширение и совершенствование функции онлайн-бронирований будут способствовать дальнейшему развитию информационно-коммуникационных технологий в стране.

Такой фактор, как приоритетность отрасли туризма в стране, предполагает поддержку отрасли со стороны государства, наличие различных проектов, направленных на развитие инфраструктуры туризма, наличие государственных программ по развитию туризма, государственные расходы на развитие туризма и их долю в госбюджете, эффективность маркетинга и брендинга для привлечения туристов, а также своевременность предоставления ежемесячных или квартальных данных по туризму. К сожалению, по данному фактору Россия также имеет низкие позиции по

данным оценок Всемирного экономического форума. Отметим, что с 2011 года в стране реализуется федеральная целевая «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» (2011–2018 годы), разработаны региональные программы по развитию туризма [3]. В настоящее время обсуждается проект концепции федеральной целевой программы, предусматривающей реализацию мероприятий по созданию туристских кластеров в Российской Федерации, начиная с 2019 года. Несмотря на значительные усилия государства в этом направлении, мировое сообщество считает эти меры не достаточными для развития туризма в стране, поэтому Россия занимает лишь 95 место в рейтинге из 136 стран и имеет значение показателя 4,2 балла. Максимальные позиции по данному критерию были достигнуты в 2009 году, Россия занимала 74 место [6].

По показателю «Международная открытость» Россия имеет индекс равный 2,2 и 115-ое место в рейтинге [6]. Требования к визе являются доминирующим фактором, оказывающим влияние на данный показатель. По визовым ограничениям Россия занимает 120-ую позицию в рейтинге. Несмотря на определенные шаги в сторону смягчения визовых формальностей (заключено межправительственное соглашение между Россией и КНР, отменены визы с Южной Кореей, рассматривается межправительственное соглашение по упрощенному получению туристических виз между Россией и Индией) имидж России как закрытой страны сохраняется. Смягчение визового режима, безусловно, отражается на росте туристского потока в страну. Так, отмена виз с Южной Кореей способствовала увеличению турпоток туристов в первый год на 70% [7].

Самой открытой страной по данным Всемирного экономического форума является Сингапур (5,2 балла), за ним следует Австралия (4,8 балла), Чили (4,7 балла), Колумбия (4,6 балла), Новая Зеландия (4,5 балла). Замыкает десятку самых открытых

стран Япония, имея при этом достаточно жесткую визовую политику. Отметим, что Токио также является самым безопасным городом по мнению TheTelegraA [8].

Высокие позиции РФ в рейтинге конкурентоспособности путешествий и туризма по показателю ценовой конкуренции. Конкуренция цен определяется исходя из налогов на билеты и сборы в аэропорту, стоимости топлива, цен на средства размещения. По данному критерию Россия занимает 11 позицию в рейтинге и имеет показатель 5,8 баллов. По данным, представленным в 2013 году, Россия занимала 72 позицию из 140 стран, по данным 2015 года – 41 строчку в рейтинге. Безусловно, понижение курса рубля в 2014 году сыграло свою роль, и Россия оказалась достаточно «дешевой» страной для многих иностранных туристов, которые воспользовались этим фактором. В десятке самых бюджетных стран в рейтинге Всемирного экономического форума оказались также Иран, Египет, Малайзия, Алжир, Индонезия, Бутан, Йемен, Казахстан, Тунис и Индия.

Нельзя не отметить рост позиций РФ по показателю экологической устойчивости. За последний период Россия поднялась на 35 позиций, заняв 71-ое место в рейтинге, что говорит об улучшении экологической ситуации в стране. Этот показатель определяется исходя из оценок соблюдения экологических норм, природоохранных мероприятий и пр.

Важными в рейтинге конкурентоспособности являются инфраструктурные факторы. По совокупности инфраструктурных показателей Россия занимает 45 место в рейтинге (инфраструктурный субиндекс 4,1 балла). Качество инфраструктуры воздушного транспорта, количество действующих авиакомпаний, плотность аэропортов – эти факторы повлияли на итоговый показатель развития авиатранспортной инфраструктуры, по которому в рейтинге Россия занимает 22 место. Действительно, российские авиакомпании стали больше летать за рубеж, открыли

новые направления, развивается внутреннее авиасообщение. Что касается наземной и портовой инфраструктур, то здесь, по мнению экспертов, они очень слабо развиты, и по качеству дорог Россия занимает 121 место в рейтинге 136 стран, т.е. инфраструктура наземного транспорта существенно отстает от остальных стран мира.

Номерной фонд средств размещения (83 место) и качество туристской инфраструктуры находятся в нижних строчках рейтинга (116 место в рейтинге). Что касается номерного фонда, то в настоящее время разработаны предложения по поэтапному введению на территории Российской Федерации обязательной классификации гостиниц и иных средств размещения. Министерством культуры разработана новая редакция «Порядка классификации гостиниц и иных средств размещения», которая предусматривает ведение Федерального перечня классифицированных гостиниц. Города, принимающие Чемпионат мира по футболу 2018 года, уже прошли обязательную классификацию средств размещения, подтвердили свою категорию.

Заключение. Таким образом, по данным исследований, представленным Всемирным экономическим форумом, можно выделить как положительные, так и отрицательно влияющие факторы на позицию России в рейтинге и индекс конкурентоспособности путешествий и туризма. Так, среди положительных факторов отметим высокие позиции по показателю «здоровье и гигиена», конкурентоспособность цен, развитую авиатранспортную инфраструктуру, наличие природных и культурных ресурсов в стране. К факторам негативного влияния относятся следующие: международная открытость, охрана окружающей среды и безопасность, бизнес-среда, приоритетность туризма, развитие наземной и портовой инфраструктур.

Отечественные исследователи уделяют значительное внимание изучению факторов, влияющих на развитие туризма, глубже детализируют субиндексы, разрабатывают свои оценки и методики конку-

рентоспособности стран в сфере туризма, строят различные рейтинги [1, 4, 9-12].

Нельзя не отметить, что для оценки ситуации с развитием туризма внутри страны основополагающим является национальный туристический рейтинг. В основе национального рейтинга официальные данные, представленные Федеральной службой государственной статистики, Министерством культуры, Министерством внутренних дел РФ. Для построения национального рейтинга используются следующие показатели [5]:

- число мест в коллективных средствах размещения, которое характеризует уровень развития гостиничного бизнеса и инфраструктуры в регионе;

- доля занятых в сфере туризма и гостеприимства от общего населения региона, которая показывает приоритетность отрасли в экономике региона;

- доходы коллективных средств размещения, объем платных туристических услуг населению, оборот предприятий общественного питания;

- число граждан РФ и иностранцев, размещенных в коллективных средствах размещения, число ночевки в коллективных средствах размещения, что характеризует популярность региона у граждан РФ и у иностранцев;

- туристская уникальность, которая определяется количеством достопримечательностей, внесенных в Единый государственный реестр объектов культурного наследия, в том числе объектов ЮНЕСКО;

- объем экологических платежей за негативное воздействие на окружающую среду, который характеризует экологическое «здоровье» региона;

- количество совершенных преступлений на 1000 жителей региона (криминогенная обстановка);

- интерес к региону в интернете как к месту отдыха, определяется исходя из количества запросов в поисковых системах

об отдыхе в регионе и продвижения туристического потенциала региона в информационном пространстве (количество публикаций и сообщений в СМИ).

Как видно из совокупности критериев национального туристического рейтинга, часть показателей коррелируют с показателями мирового рейтинга. При этом, на наш взгляд, первичные источники информации для составления национального рейтинга более прозрачны и обоснованы. Несмотря на неоднозначность оценок, предоставляемых Всемирным экономическим форумом, абстрагироваться от них невозможно. При разработке концепций и программ развития отрасли должны быть аккумулированы все аналитические данные, включая экспертные оценки мирового сообщества. Только комплексная оценка тенденций российского туризма позволит определить новые тренды в его развитии и новые механизмы повышения конкурентоспособности России в глобальном туристском пространстве.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Бухер, С. Конкурентоспособность России на глобальном туристическом рынке [Электронный ресурс] / Экономика региона. 2016. Т. 12. С. 240-250. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-rossii-na-globalnom-turisticheskom-rynke> (дата обращения 21.11.2017).

2. Информационный проект «Еду поездом!». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/travel-by-train> (дата обращения 22.12.2017).

3. Климова, Т. Б. Туризм в оценках Всемирного экономического форума [Текст] / Т. Б. Климова // Индустрия туризма и сервиса: известность, имидж, инвестиции: сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. НИУ «БелГУ»,

23 ноября 2017 года. Белгород: ИД «Белгород». 2017. С. 75-81.

4. Морозов, М. А. Модель оценки конкурентоспособности туристских дестинаций [Текст] / М. А. Морозов, Н. С. Морозова // Вестник российского государственного торгово-экономического университета. 2012. № 11 (70). С. 100–108.

5. Национальный туристский рейтинг 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://russia-rating.ru/info/13018.html> (дата обращения 20.12.2017).

6. Путешествия и туризм CompetitivenessReport 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/> (дата обращения 20.11.2017).

7. Россия предложила Индии упростить процедуру получения туристических виз. Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/digest/65888>. (дата обращения 20.11.2017).

8. Рейтинг городов мира. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://news.turizm.ru/uk/54474/> (дата обращения 20.11.2017).

9. Богомазова, И. В., Яковенко, О. В. Рынок международного туризма: состояние и тенденции развития [Электронный ресурс] // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2016. №2. С.7-14. Режим доступа: <http://research-result.ru/journal/business/annotation/643> (дата обращения 18.11.2017).

10. Саранча, М. А. Конкурентоспособность туристской сферы стран мира как основа устойчивого развития: методология и результаты оценки [Текст] / М. А. Саранча // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т.11. №1. С. 18-24.

11. Климова, Т. Б., Вишневецкая Е. В., Аноприева Е. В. Структура и динамика турпотоков: тенденции и определяющие факторы [Электронный ресурс] // Сетевой научный журнал «Сервис в России и за рубежом». 2017. Т. 11. № 5 (75). С. 6-18. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29764786> (дата обращения 10.12.2017).

12. ТОП-100 самых популярных городов мира. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/analytics/65858> (дата обращения 21.11.2017).

13. Черевичко, Т. В. Туризм как система: методология исследования // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. № 7 (июль). С. 6-10. Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/15224.htm> (дата обращения 18.12.2017).

References

1. Bucher, S. (2016), *Competitiveness of Russia in the global tourist market / Region economy*. Vol. 12. Pp. 240-250. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-rossii-na-globalnom-turisticheskom-rynke> (date of access: November 21, 2017).

2. *Information project «I am travelling by train»*. [Electronic resource]. Access mode: <http://www.trn-news.ru/travel-by-train> (date of access: December 22, 2017).

3. Klimova T. B. (2017), *Tourism in estimates of the World Economic Forum* [Text] / Т. В. Klimova // The industry of tourism and service: popularity, image, investments: the collection of articles on materials of the International scientific and practical conference. NRU «BelGU», 23 November 2017 year. Belgorod: PH «Belgorod». 2017. Pp.75-81.

4. Morozov M. A. (2012), *The model of assessment of competitiveness of tourist destinations* [Text] / М. А. Morozov, N. S. Morozova // *Bulletin of the Russian state trade and economic university*. № 11 (70). Pp. 100-108.

5. *National tourist rating 2017*. [Electronic resource]. Access mode: <http://russia-rating.ru/info/13018.html> (date of access: December 20, 2017).

6. *Travel and tourism Competitiveness Report 2017*. [Electronic resource]. Access mode: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/> (date of access: November 20, 2017).

7. *Russia has suggested India to ask the procedure of receiving tourist visas*. [Electronic resource]. Access mode: <http://www.trn-news.ru/digest/65888>. (date of access: November 20, 2017).

8. *Rating of the cities of the world*. [Electronic resource]. Access mode: <http://news.turizm.ru/uk/54474/> (date of access: November 20, 2017).

9. Bogomazova I.V., Yakovenko O.V. (2016), *The market of the international tourism: state and tendencies of development* [Electronic resource] // Network scientific and practical journal «Scientific Result». Ser. Technologies of business and service. 2016. №2. P.7-14. Access mode: <http://research-result.ru/journal/business/annotation/643> (date of access: November 18, 2017).

10. Sarancha, M.A. (2017), *Competitiveness of the tourist sphere of the countries of the world as a basis of sustainable development: methodology and results of assessment // Modern problems of service and tourism*. 2017. Vol.11. №1. Pp. 18-24.

11. Klimova, T. B., Vishnevskaya, E.V., Anoprieva, E. V. (2017), *The structure and dynamics of tourist flows: tendencies and the defining factors* [Electronic resource] // Network scientific journal «Service in Russia and abroad». 2017. Vol. 11. № 5 (75). Pp. 6-18. Access mode: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29764786> (date of access: December 10, 2017).

12. *TOP 100 cities of the world*. [Electronic resource]. Access mode: <http://www.trn-news.ru/analytics/65858> (date of access: November 21, 2017).

13. Cherevichko, T. V. (2015), *Tourism as a system: research methodology // Scientific and methodical online journal «Koncept»*. № 7 (July). P. 6-10. Access mode: <http://e-koncept.ru/2015/15224.htm> (date of access: December 18, 2017).

Климова Татьяна Брониславовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса, Институт управления, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

Klimova Tatyana Bronislavovna, Candidate of Economics, Associate Professor, Department of Tourism and Socio-cultural Service, Institute of Management, Belgorod State National Research University

Вишневецкая Екатерина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса, Институт управления, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

Vishnevskaya Ekaterina Vladimirovna, Candidate of Economics, Associate Professor, Department of Tourism and Socio-cultural Service, Institute of Management, Belgorod State National Research University

Яковенко Оксана Владимировна, старший преподаватель кафедры туризма и социально-культурного сервиса, Институт управления, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

Yakovenko Oksana Vladimirovna, Senior Teacher, Department of Tourism and Socio-cultural Service, Institute of Management, Belgorod State National Research University

УДК 339.138 : 338.48 (574)

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-4-52-59

Смыкова М. Р.¹
Рахимбекова Ж. С.²**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
НОВОГО ОТЕЛЯ В Г. АЛМАТЫ**

¹) Алматы Менеджмент Университет (AlmaU), ул. Розыбакиева 227, г. Алматы, 050010, Казахстан. *mraisovna@mail.ru*

²) Алматы Менеджмент Университет (AlmaU), ул. Розыбакиева 227, г. Алматы, 050010, Казахстан. *rahi-zhanar@mail.ru*

Аннотация. В статье представлены результаты проведенного маркетингового исследования потребительских предпочтений при выводе нового отеля на рынок. В результате проведенных исследований было выявлено, что основным источником информации при выборе отеля для казахстанских туристов являются рекомендации друзей, а для иностранных – сайты и реклама в Интернете. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений позволили понять, что наиболее востребованный тип – стандартный номер, этот показатель составляет порядка 70% опрошенных респондентов. Более того, большая часть потребителей выбирает европейскую, казахскую и восточную кухни. Однако при выборе потребителями отеля определяющим показателем является, несомненно, стоимость проживания. А важными показателями сервиса – безопасность, вежливость, тактичность и компетентность персонала. В целом, проведенные исследования дали возможность определить – в каких отелях нуждается отечественный казахстанский рынок.

Ключевые слова: гостиничные услуги, качество, показатели, исследование.

UDK 339.138:338.48 (574)

Smykova M. R.¹
Rakhimbekova Z. S.²**RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES
OF THE NEW HOTEL IN ALMATY**

¹) Almaty Management University (AlmaU), 227 Rozybakiev St., Almaty, 050010, Kazakhstan. *mraisovna@mail.ru*

²) Almaty Management University (AlmaU), 227 Rozybakiev St., Almaty, 050010, Kazakhstan. *rahi-zhanar@mail.ru*

Abstract. The article presents the results of marketing research of consumer preferences in the process of bringing a new hotel to the market. As a result of the conducted researches it was revealed that the main source of information when choosing a hotel for Kazakhstan tourists are the recommendations of friends, and for foreign ones – sites and advertising on the Internet. Marketing researches of consumer preferences has allowed to realize that the most popular type of rooms is a standard room; this figure is about 70% of the respondents. Moreover, a large part of the visitors chooses the European, Kazak and Oriental cuisine. However, the key factor for the visitors choosing a hotel is undoubtedly the cost of stay, and the important indicators of service are security, politeness, tactfulness and staff competence. In general,

the conducted studies have made it possible to determine what kind of hotels the domestic Kazakhstan market needs.

Keywords: hotel services, quality, indicators, research.

Введение. Для определения успешности вывода нового предприятия на рынок целесообразно проводить оценку привлекательности рынка на основе анализа маркетинговых возможностей и маркетинговые исследования потребительских предпочтений. При формировании концепции нового отеля необходимо понять, какие конкурентные преимущества нужно использовать, и как позиционировать себя на рынке. Для выявления потребности в отелях повышенной комфортности в г. Алматы были проведены маркетинговые исследования. Результаты маркетинговых исследований позволяют понять, каким представляют отель туристы и на какие качественные характеристики необходимо обратить внимание.

Основная часть. Цель исследования – разработать рекомендации по выводу на рынок гостиничных услуг нового предприятия на основе изучения и анализа потребностей туристов. Задачей этих исследований явилось выявление реальных потребностей туристов, ранее посетивших и планирующих посещение города Алматы.

Материалы и методы исследования.

В процессе исследования использованы методы ранжирования, опроса, анкетирования, группировки данных [2, 6]. Следует подчеркнуть, что маркетинговые исследования проводились в форме опроса через программное обеспечение и имели следующую схему: разработка анкеты; проведение анкетного опроса; оценка и интерпретация результатов [2]. В процессе маркетингового исследования были выявлены предпочтения потребителей, планирующих остановиться в указанном отеле.

Результаты исследования и их обсуждение. Информация по опросам потребителей показала, что выбор отелей в Казахстане в большинстве случаев осуществляется по рекомендации друзей, коллег – 87,1%. Как было отмечено потребителями, по зарубежным гостиницам информацию они получают из сайтов отелей – 72,3% (рис. 1).

Важным инструментом продвижения в гостиничном бизнесе является бронирование. Услугами онлайн-бронирования пользуются большинство респондентов – 64,1% (рис. 2).

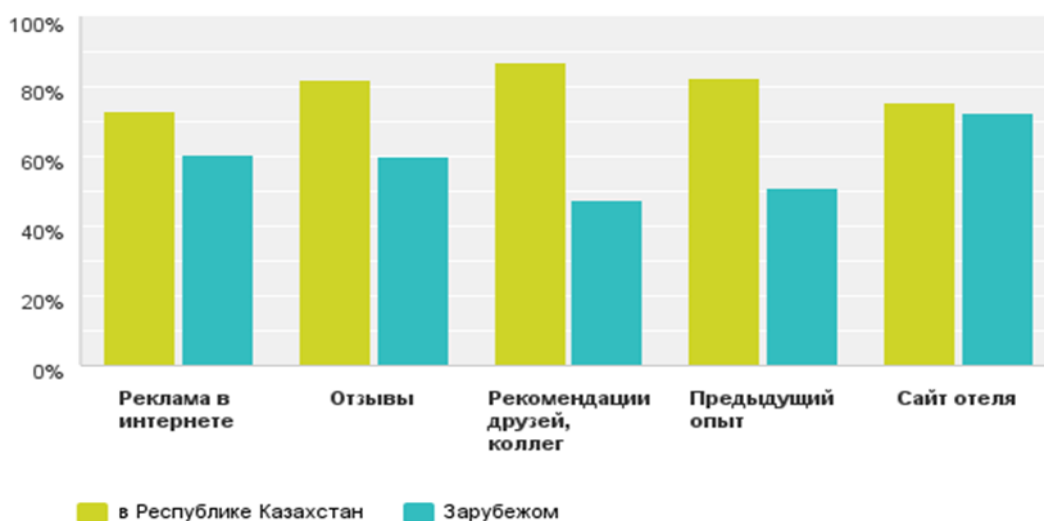


Рис. 1. Источники получения информации об отелях Республики Казахстан и зарубежных отелях

Fig. 1. The sources of information on the hotels of the Republic of Kazakhstan and foreign countries

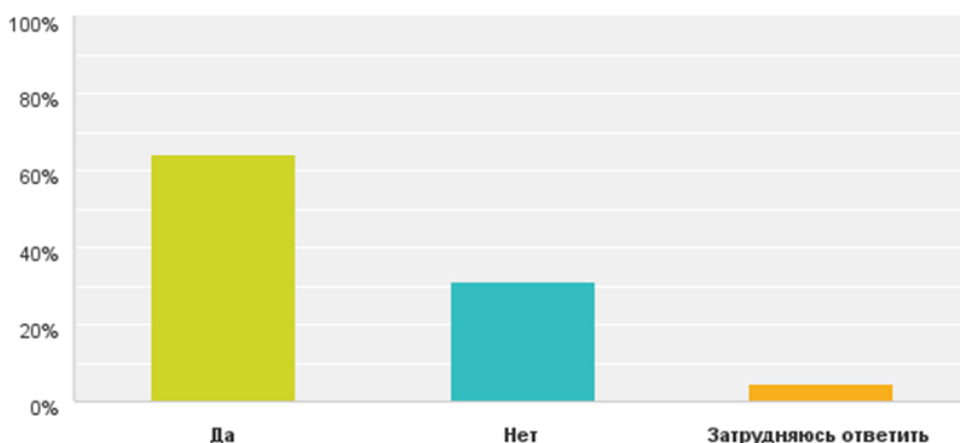


Рис. 2. Онлайн бронирование отелей
Fig. 2. Online booking of hotels

В Казахстане опрошенные респонденты бронируют отели чаще по телефону и составляют 60,1% опрошиваемых; 44,9% используют Интернет сеть; реже бронирование осуществляется через турфирмы – 24,1%.

Проектируемый гостиничный комплекс должен обеспечить проживание ту-

ристов. Поэтому необходимо определить прогнозируемую продолжительность пребывания туристов. В результате проведенного опроса было выявлено, что 56,4% туристов планируют проживание до 2 дней; 24,5% – 3-7 дней; 17,0% – не планируют останавливаться на ночлег (рис. 3).

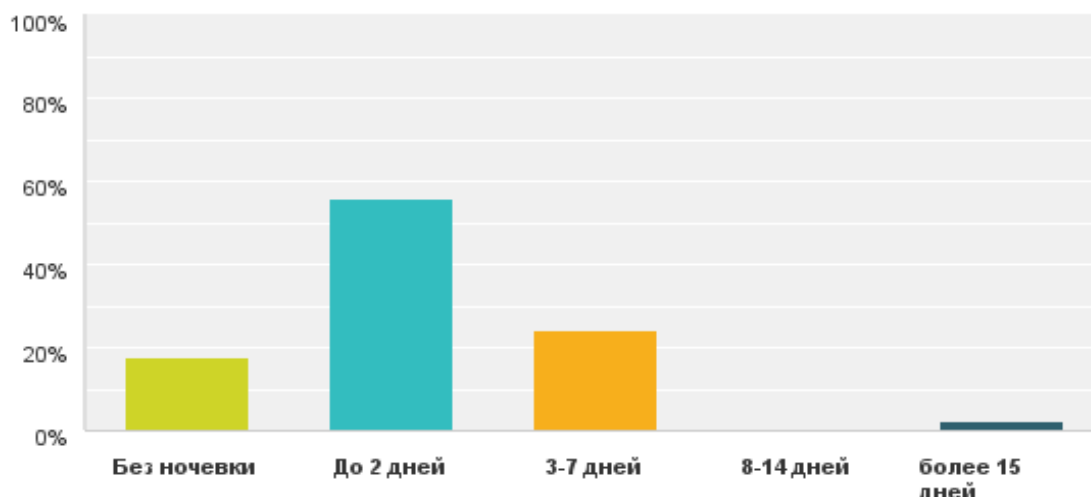


Рис. 3. Продолжительность пребывания в отеле
Fig. 3. Duration of stay in the hotel

Для формирования структуры номерного фонда гостиничного комплекса

было проведено исследование, результаты которого представлены на рисунке 4.

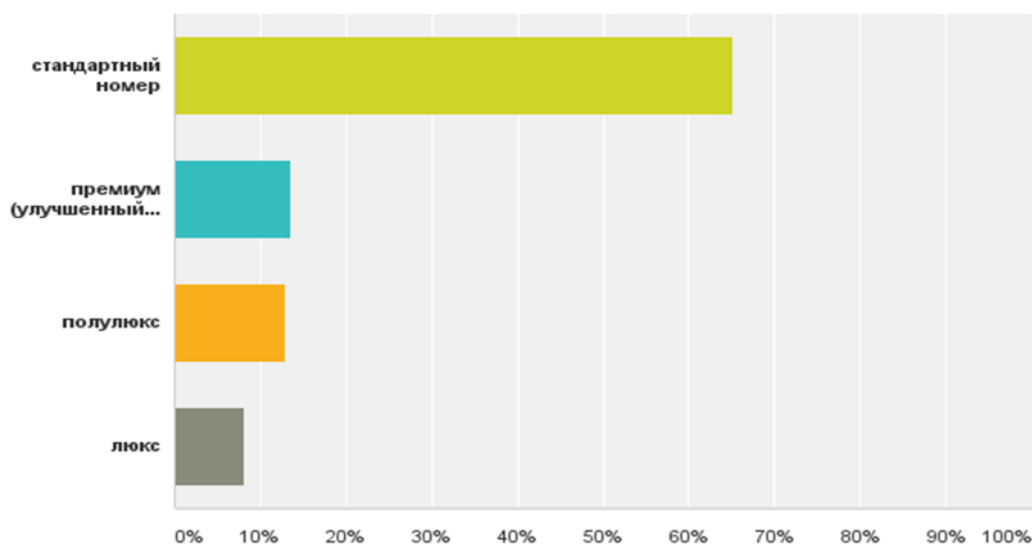


Рис. 4. Предпочтения по типу номеров в отеле
Fig. 4. Guests' preferences in selecting a room

Выявлены потребительские предпочтения по типу размещения в планируемом отеле, в результате которого было определено, что большинство опрошенных предпочли стандартный номер – 65,2%.

В основе концепции ресторана в новом отеле целесообразно определить

предпочитаемую кухню. По выбору кухни в планируемом отеле большая часть опрошенных предпочла европейскую кухню – 50,6%; на втором месте восточная – 46,3%; на третьем казахская – 34,8% и менее значимая – халал и диетическая кухня – 17,1% (рис. 5).

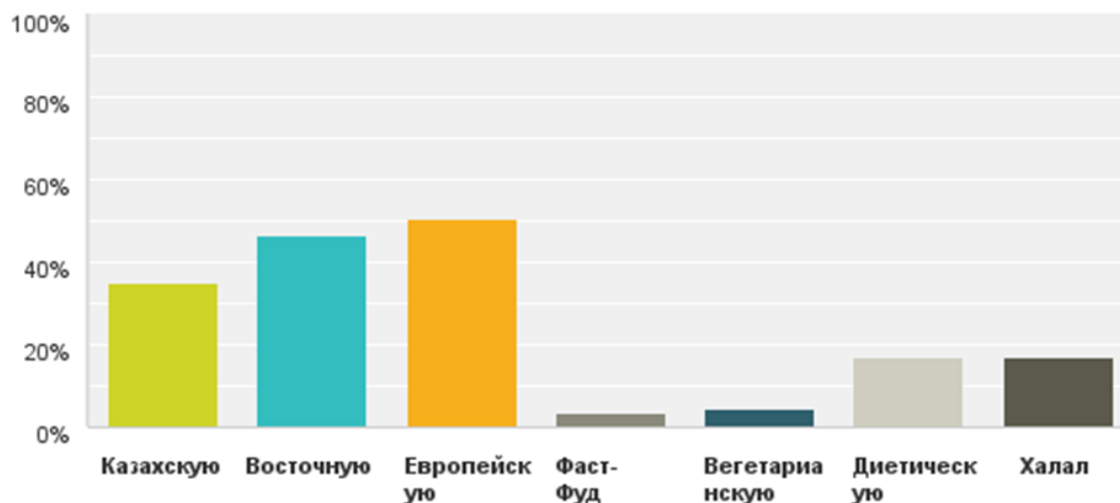


Рис. 5. Потребительские предпочтения по выбору кухни
Fig 5. Guests' preferences in selecting a cuisine

Основная цель любого отеля – создать бренд, который бы соответствовал ожиданиям потребителей [4]. Для разработки бренда отеля и формирования

стратегии позиционирования важно определить, какие атрибуты являются наиболее значимыми [8].

Планирование гостиничного комплекса предполагает предоставление сопутствующих услуг и товаров, поэтому необходимо понять, какие торговые и культурно-развлекательные предприятия нужны в рамках всего комплекса [7].

Отличительной особенностью гостиничного бизнеса является разработка эффективной концепции сервиса и обслуживания потребителя, поэтому в

ходе исследования были выявлены наиболее значимые характеристики сервиса [5]. Так, по мнению потребителей наиболее значимый показатель чистота – 94,6%; на втором месте вежливость и тактичность персонала – 68,5%; на третьем компетентность персонала – 62,4% и менее значимы скорость обслуживания – 32,1% и быстрое размещение – 26,7% (рис. 6).

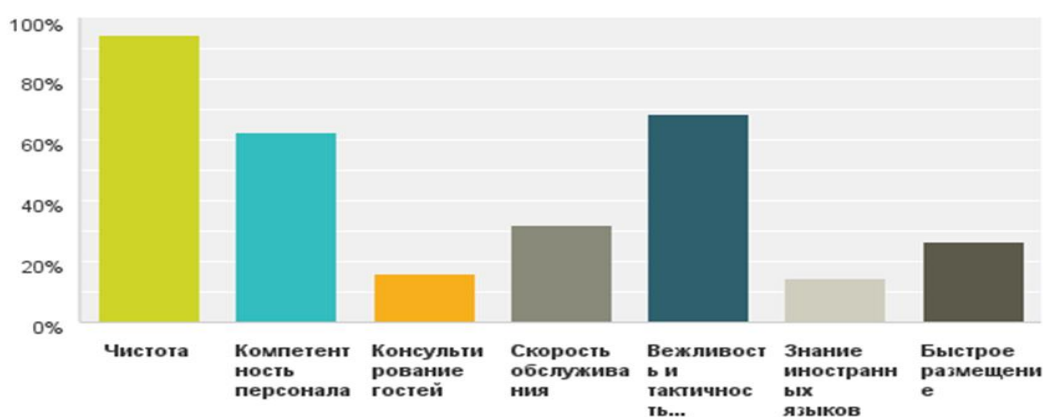


Рис. 6. Рейтинг показателей сервиса в отеле
Fig. 6. Rating of service indicators in the hotel

Имидж отеля обеспечивается четким выполнением вышеуказанных критериев и стратегическими преобразованиями в соответствии с мировыми трендами, адаптированными к местному рынку гостиничных услуг [9].

Гостиница, как объект проживания, привлекает туристов только в том случае, если она обладает определенными параметрами, поэтому было определено, какие критерии наиболее значимы при выборе отеля. С этой целью при опросе экспертов был задан вопрос: «Оцените, пожалуйста, по 5-балльной шкале значимость критериев при выборе гостиницы (где 1 – не принимается во внимание, 3 – средней важности, 5 – наиболее важный)». В результате исследования было выявлено, что наиболее важными (5 баллов) критериями оказались: интернет (эффективность работы Wi-Fi) – 80%, безопасность и стоимость проживания – 70%, удобное месторасположение и высокое качество питания, компе-

тентность персонала, внимательность и тактичность, доброжелательность и радушие персонала – 60%, менее важными (4 балла) эксперты выделили широкий и разнообразный ассортимент блюд – 90%, оснащенность номеров – 80% и программу лояльности – 60%.

Для формирования оптимальной концепции нового гостиничного комплекса был выявлен рейтинг качественных характеристик. В реальной жизни в Казахстане качественные показатели оценили следующим образом: менее важны (4 балла) безопасность – 70% и интернет (эффективность работы Wi-Fi) – 50%, в средней степени важны (3 балла) быстрое размещение и коммунально-техническое состояние (электро- и водоснабжение) – 80%, компетентность персонала, дизайн интерьера, стоимость проживания и программа лояльности – 70%, удобное месторасположение, оснащенность номеров и эргономические параметры (удобство и функциональ-

ность) – 60%, высокое качество питания, широкий и разнообразный ассортимент блюд, а также доброжелательность и ра-

душие персонала – 50%, внимательность и тактичность персонала – 40%. Результаты исследования представлены в таблице.

Таблица

Интегральная оценка качественных характеристик нового отеля

Table

Integral assessment of qualitative characteristics of the new hotel

Критерии	Средняя экспертная оценка	Средняя оценка гостей	Интегральная оценка
Имидж отеля	4,3	3,5	15,05
Безопасность	4,6	3,7	17,02
Стоимость проживания	4,7	2,7	12,69
Удобное месторасположение	4,4	3,4	14,96
Быстрое размещение	3,9	3,2	12,48
Программа лояльности	3,6	3,0	10,80
Атмосфера (запахи)	4,1	3,2	13,12
Дизайн интерьера	4,1	3,5	14,35
Эргономические параметры (удобство и функциональность)	4,1	3,5	14,35
Шумоизоляция	4,1	2,9	11,89
Коммунально-техническое состояние (электро- и водоснабжение)	4,3	3,3	14,19
Оснащенность номеров	4,8	3,6	17,28
Комплектация номеров (наличие чая, кофе, бутилированной воды)	3,9	3,7	14,43
Высокое качество питания	4,6	3,1	14,26
Широкий и разнообразный ассортимент блюд	4,1	3,2	13,12
Наличие шведского стола	4,2	3,4	14,28
Халал меню	4,1	2,8	11,48
Интернет (эффективность работы WiFi)	4,7	3,2	15,04
Удобство и функциональность сайта отеля (информативность, онлайн-бронирование и др.)	4,3	3,2	13,76
Компетентность персонала	4,5	3,3	14,85
Консультирование гостей	3,9	3,3	12,87
Качественное обслуживание	4,6	3,2	14,72
Скорость обслуживания и четкость работы	4,5	3,7	16,65
Внимательность и тактичность персонала	4,6	3,4	15,64
Доброжелательность и радушие	4,6	3,3	15,18
Знание иностранных языков	4,1	3,2	13,12
Наличие комнаты для курения	4,5	3,2	14,4
Комната для молитв	4,0	3,2	12,8
Наличие номеров для лиц с ограниченными возможностями	4,2	3,0	12,6

Безопасность – это основной показатель, который имеет самый высокий рейтинг у гостей, на втором месте скорость и четкость обслуживания, на третьем месте внимательность и тактичность персонала.

Заключение. Результаты маркетинговых исследований, проведенного авторами, позволили выявить актуальные тренды и выработать четкие представления о предпочтениях потребителей (гостей) г. Алматы с учетом показателей сервиса. Анализ показал, что при разработке проекта вывода на рынок нового отеля у потребителей достаточно высокий спрос на услуги отеля повышенной комфортности.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Арзуманян, Э. А. Гостиничный и ресторанный сервис [Текст]: учеб. пособие / Э. А. Арзуманян; М-во образования Рос. Федерации, Саратов. гос. соц.-экон. Ун-т., Саратов: СГСЭУ, 2000. 103 с.
2. Гилберт, А. Черчилль. Маркетинговые исследования [Текст]: Учебник / А. Черчилль. Гилберт, Дж. Браун. Том. – М.: Питер, 2008. 704 с.
3. Ефимова, О. П. Экономика гостиниц и ресторанов [Текст]: учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова. М.: Новое знание, 2004. 391 с.
4. Малахова, Н. Н. Инновации в туризме и сервисе [Текст]: учеб. пособие для вузов / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. 2-е изд., доп. и перераб. Ростов н/Д. МарТ : Феникс, 2010.
5. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий [Текст] / А. П. Панкрухин // Рекламодатель: теория и практика. 2002. №1.
6. Рахимбекова, Ж.С. Современные направления развития гостиничного хозяйства в Республике Казахстан [Текст] / Ж. С. Рахимбекова // Экономика и статистика. Алматы, 2004. № 4. С. 88-94.

7. Шатерникова, А. Перекосы в развитии гостиничной инфраструктуры могут негативно сказаться на стремлении позиционировать Казахстан как новое туристическое направление [Текст] / А. Шатерникова // Панорама, № 17. 2007.

8. Klimova, T. V., Vishnevskaya, E. V., Bogomazova, I. V., Stenyushkina, S. G. Characteristics of Hotel Premises in Belgorod City [Электронный ресурс] / Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2015. №1 С. 26-32. Режим доступа: <http://trbusiness.ru/journal/annotation/336/>. (дата обращения 20.11.2017).

9. Ясенюк, С.Н., Лихошерстова, Г.Н. Оценка социально-экономических факторов развития гостиничного бизнеса в регионе [Электронный ресурс] / Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. Т.2. №4. 2016. Режим доступа: <http://trbusiness.ru/journal/annotation/967/>. (дата обращения 20.11.2017).

10. Hsu, Y. L. (Hsu, Yu-Lun) Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International journal of hospitality management*. Vol. 31/ 3. Pp. 972-980

References

1. Arzumanyan, E. (2000), *Hotel and restaurant service* [Text]: a textbook / E.A. Arzumanyan; the Ministry of Education of the Federation, Sagrat. State. Soc.-Econ. University, Saratov: SSSEU, 103 p.
2. Gilbert, A. (2008), *Churchill. Marketing explorations* [Text]: a textbook / A. Cherrchill. Gilbert, J. Braun. Thomas. Moscow: Peter, 704 с.
3. Efimova, O. P. (2004), *The economy of hotels and restaurants* [Text]: a textbook / O. P. Efimova, N. A. Efimova. M. : New knowledge, 2004. 391 p.
4. Malakhova, N. N. (2010), *Innovations in tourism and service* [Text]: a textbook for universities / N. N. Malakhova, D. S. Ushakov. 2 nd ed., Ext. and rev. Rostov-on-Don. Mart: Phoenix.
5. Pankrukhin, A. P. (2002), *Territorial Marketing* [Text] / A. P. Pankrukhin // Advertiser: Theory and Practice. 2002. №1.

6. Rakhimbekova, Zh. S. (2004), *Modern trends in the development of hotel economy in the Republic of Kazakhstan* [Text] / Zh. S. Rakhimbekova // Economics and statistics. Almaty. № 4. Pp. 88-94.

7. Shaternikova, A. (2007), *The distortions in the development of hotel infrastructure can negatively affect the desire to position Kazakhstan as a new tourist destination* [Text] / A. Shaternikova // Panorama, № 17.

8. Klimova, T. V., Vishnevskaya, E. V., Bogomazova, I. V., Stenyushkina, S. G. (2015), *Characteristics of Hotel Premises in Belgorod City* [Electronic resource] / Network scientific-practical journal «Research Result». Ser. Technologies of business and service. №1 pp. 26-32. Access mode: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/336/>. (date of access: November 20, 2017).

9. Yasenok, S. N., Likhosherstova, G. N. (2016), *Assessment of socio-economic factors in the development of hotel business in the region* [Electronic resource] / Network scientific-practical journal «Research Result». Ser. Technologies of business and service. T.2. №4. 2016.

Access mode: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/967/>. (date of access: November 20, 2017).

10. Hsu, Y. L. (Hsu, Yu-Lun) *Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. International journal of hospitality management*. Vol. 31 / 3. Pp. 972-980

Смыкова Мадина Раисовна, профессор, кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Алматы Менеджмент Университет (AlmaU)

Smykova Madina Raisovna, Professor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Almaty Management University (AlmaU)

Рахимбекова Жанар Сапаровна, доцент, кандидат экономических наук, Алматы Менеджмент Университет (AlmaU)

Rakhimbekova Zhanar Saparovna, Associate Professor, Candidate of Economic sciences, Almaty Management University (AlmaU)

**ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ
PROBLEMS OF TRAINING PERSONNEL FOR THE SERVICE SECTOR**

УДК 378.18

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-4-60-72

Пастухова Д. А.

**РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ
КАК УСЛОВИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
СТАНОВЛЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ СЕРВИСА**

Московский государственный областной университет, ул. Радио, 10А, г. Москва, 105005, Россия. pastukhovad@mail.ru

Аннотация. Специфика сервисной деятельности предопределяет выделение творческих способностей в качестве ключевого фактора конкурентоспособности специалистов сервиса на рынке услуг. Высокая степень дифференциации услуг и постоянно расширяющиеся границы сервисной деятельности приводят к тому, что наличие репродуктивных способностей, т.е. способностей воспроизводить накопленный человечеством опыт осуществления сервисной деятельности, уже не является гарантией высокого профессионализма. Развитие творческих способностей студентов, обучающихся по направлению подготовки «Сервис», является задачей, которая не может быть реализована в рамках одной или нескольких учебных дисциплин, а, скорее, имеет отношение ко всей системе организации учебного процесса в вузе. Основой творческих способностей являются дивергентное и системное мышление. Развитию творческих способностей студентов в процессе вузовского обучения способствует построение учебных занятий с использованием техники творческого решения задач. В статье описана технология такой работы, предлагается авторская методика идентификации проблем. Формирование у студентов навыков владения техникой творческого решения жизненных задач и проблем является важным, но недостаточным условием активного развития их творческих способностей. Следующая, не менее важная задача – развитие комплекса личных качеств, обеспечивающих максимальное использование творческого потенциала студентов. В статье рассматриваются подходы к выделению личностных качеств, способствующих развитию творческих способностей. Обращается внимание на необходимость развития у студентов наблюдательности, интуиции, предвидения. Формулируются требования к преподавательскому составу вузов, способствующие повышению заинтересованности студентов в развитии и использовании творческого потенциала.

Ключевые слова: сервис; подготовка специалистов; творческие способности; техника творческого решения задач; творческие качества личности.

UDK 378.18

Pastukhova D. A.

DEVELOPMENT OF CREATIVE ABILITIES AS A CONDITION OF PROFESSIONAL FORMATION OF SPECIALISTS OF THE SERVICE INDUSTRY

Moscow State Regional University, ul. Radio, 10A, Moscow, 105005, Russia.
pastukhovad@mail.ru

The specificity of the service industry activity predetermines the allocation of creative abilities as a key factor in the competitiveness of service professionals in the services market. A high degree of differentiation of services and constantly expanding boundaries of service activity lead to the fact that the availability of reproductive abilities, i.e. abilities to reproduce the experience of service activity accumulated by mankind, is no longer a guarantee of high professionalism. Development of creative abilities of students studying "Service" is a task that can not be realized within one or more academic disciplines, but rather relates to the whole system of organization of the educational process at the university. The basis of creative abilities is divergent and systemic thinking. The development of creative abilities of students in the process of university education contributes to the construction of training sessions using creative techniques for solving problems. The article describes the technology of this work, proposes an author's method of identifying problems. Forming students' skills of mastering the technique of creative solutions to life problems and problems is an important but insufficient condition for the active development of their creative abilities. The next, no less important task is the development of a complex of personal qualities that ensure the maximum use of the creative potential of students. The article considers some approaches to the identification of personal qualities that promote the development of creative abilities. Attention is drawn to the need for students to develop observation, intuition, and foresight. Requirements are formulated for the teaching staff of higher education institutions, which help to increase the students' interest in the development and use of creative potential.

Keywords: service; training of specialists; Creative skills; technique of creative problem solving; creative qualities of a person.

Введение. Подготовка специалистов для сферы услуг – относительно новое направление в российской системе высшего образования. Несмотря на признание доминантной роли сервисной экономики во всем мире, в отечественной высшей школе еще не сложилось четкого представления о сервисе как о сфере профессиональной деятельности и объекте изучения [7]. Объективно это связано с большой разнородностью сферы услуг и постоянным появлением все новых и новых видов сервисной деятельности. Российские вузы, осуществляющие подготовку специалистов по направлению «Сервис», находятся

сегодня в поиске содержательного наполнения учебных планов, обеспечивающего формирование компетенций, необходимых для успешной деятельности в сфере услуг. Не менее важной проблемой, по нашему мнению, является задача определения набора личностных качеств, являющихся залогом эффективности и конкурентоспособности специалиста сервиса. Данная задача имеет «сквозной» характер и не может быть реализована в рамках одной или нескольких учебных дисциплин, а, скорее, имеет отношение ко всей системе организации учебного процесса в вузе [11].

К числу качеств, играющих определяющую роль в обеспечении конкурентоспособности специалиста сервиса на рынке услуг, мы относим, прежде всего, высокий творческий потенциал. В основе данного утверждения лежит характер сервисной деятельности и ее результатов. Как известно, сервисная деятельность в меньшей степени подвергается строгой регламентации и стандартизации, чем любые другие виды экономической деятельности, что определяет ее большую творческую составляющую. Конечным результатом сервисной деятельности является услуга, удовлетворяющая потребности клиента. Одним из отличительных свойств услуги как товара является непостоянство качества, обусловленное, прежде всего, неотделимостью услуги от ее конкретного исполнителя, что, в свою очередь, определяет доминирование субъективных факторов при формировании и оценке качества услуг. Если в сфере производства товаров, имеющих материально-вещественное содержание и форму, субъективизм в отношении их качества в значительной степени преодолевается благодаря стандартизации, использованию количественных оценок и инструментальных методов испытаний, то применительно к услугам данные возможности имеют весьма ограниченный характер.

Субъективность как имманентно присущая характеристика качества услуги определяется и тем, что конечным субъектом оценки качества услуги является потребитель, с которым непосредственно взаимодействует работник сервиса. При этом потребности, запросы и ожидания потребителя услуги являются не просто индивидуальной, но и постоянно меняющейся величиной, зависящей от множества ситуативных факторов [5]. В этих условиях от работника сервиса требуется максимальная гибкость, способность творчески подходить как собственно к процессу создания услуги, так и к процессу обслуживания, которые могут совпадать или не совпадать по времени в зависимости от характера услуги. При всем стремлении

руководства сервисных организаций внедрить в практику деятельности некоторые стандартные модели поведения, опыт показывает, что успешность взаимодействия с потребителем в системе сервиса определяется способностью работника проявить творческий, нестандартный подход, основанный на учете индивидуальных особенностей клиента. Сказанное определяет актуальность рассмотрения творческих способностей как одного из важнейших личностных качеств специалиста сервиса, на развитие которого должны быть ориентированы соответствующие программы подготовки.

Основная часть. Цель работы – обоснование необходимости и подходов к развитию творческого потенциала студентов, обучающихся по направлению подготовки «Сервис».

Материалы и методы исследования. В качестве материалов исследования послужили Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 годы (с изменениями на 31 марта 2017 года), Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки «Сервис» (ФГОС 3++).

Результаты исследования и их обсуждение. Решение многих проблем, за исключением рутинных, требует творческого подхода. Однако не следует связывать творческий подход исключительно с решением проблемных ситуаций. Любые аспекты нашей жизни, за исключением строго регламентированных (например, движение на определенный свет светофора), только выигрывают от проявления творчества. Творческий подход – это возможность вырваться из привычного образа жизни. Недостаток же творческого подхода является, пожалуй, самым серьезным препятствием личностного и профессионального роста [14].

Основой творческого подхода являются творческие способности (креативность). Рассмотрение понятия «творческие способности» предполагает обращение к бо-

лее общему понятию – понятию способностей. В трактовке этого понятия мы склоняемся к мнению известного отечественного психолога С.Л. Рубинштейна, который определяет способности человека как пригодность его к определенным видам деятельности и подчеркивает их связь с характером деятельности: «Способность должна включать в себя различные психические свойства и данные, необходимые в силу характера этой деятельности и требований, которые от нее исходят» [13, с. 533]. С позиций данного подхода становится очевидным, что пригодность специалиста к осуществлению сервисной деятельности предполагает наличие творческих способностей в силу ее значительной творческой составляющей.

Творческие способности представляют собой способности находить особые подходы к решению как стандартных, так и новых задач, они характеризуются высоким уровнем восприятия всего нового, проявляются в мышлении, общении, реализуются в продуктах деятельности и в процессе их создания.

Основой креативности является дивергентное мышление. Основоположниками такого подхода к пониманию творческих способностей являются известные психологи Дж. Гилфорд и П.Е. Торранс. В отличие от конвергентного (логического, однонаправленного) дивергентное мышление осуществляется одновременно в разных направлениях, способно отступать от стандартной логики [4, 16]. Дивергентное мышление порождает множество оригинальных и нестандартных решений. Творчество не всегда подчиняется принципам логики, а творческий процесс не есть строгое последовательное движение от известного знания к неизвестному. Как отмечают П.М. Дизель и У. Мак-Кинли Раньян: «... логика обычно проявляется на поздних этапах творческого процесса, сначала же творческая личность чаще всего устанавливает нелогичные взаимосвязи между несвязанными идеями и фактами. Лишь после того, как открытие сделано, использу-

ются логические аргументы, обосновывающие его для других, требующих доказательств» [6, с. 52]. Необходимость и актуальность развития дивергентного мышления будущих специалистов сервиса обуславливается большой дифференциацией услуг и постоянно расширяющимися границами сервисной деятельности. В этих условиях наличие репродуктивных способностей, т.е. способностей воспроизводить накопленный человечеством опыт осуществления сервисной деятельности, уже не является гарантией высокого профессионализма. Это требует формирования у студентов, обучающихся по направлению «Сервис», многомерной картины будущей профессиональной деятельности, умения улавливать различные аспекты и нюансы сервисной деятельности, выходить за границы традиционных представлений.

Существует много индивидуальных особенностей проявления творческих способностей. Исследования показывают, что за творческое решение задач отвечает правое полушарие головного мозга, в то время как левое полушарие в основном оперирует логикой и опирается на твердый расчет. Теория доминантного полушария утверждает, что несмотря на то, что каждый человек, несомненно, пользуется обоими полушариями для решения разнообразных жизненных задач, одно из них является преобладающим. Люди, у которых доминирует правое полушарие, обладают большим воображением, интуицией и, соответственно, большей креативностью. Некоторым может показаться, что это качество вообще довольно редко встречается у людей, однако творческие способности в той или иной степени присущи каждому человеку. Проблема заключается в том, что многие позволяют своим творческим способностям увядать, не осознавая своего творческого потенциала.

Известные исследователи М. Вудкок и Д. Френсис выделяют семь главных факторов, которые ограничивают или сводят на нет творческие способности [3, с. 140-142]:

человеческая лень. Творчество сопряжено со значительными затратами усилий и времени, что часто служит оправданием принятия простых и стандартных решений. Важными условиями преодоления лени являются мотивация и самодисциплина;

устоявшиеся привычки и стереотипы, которые мешают по-новому взглянуть на себя и окружающую действительность;

излишняя напряженность. Творчество всегда сталкивается с неопределенностью, неуверенностью, которые могут вызвать излишнюю напряженность – физическую и эмоциональную. Все это не дает полностью раскрыть творческие возможности и силу воображения. Люди, находящиеся в напряженном состоянии, склоняются к использованию хорошо проверенных подходов, часто оказываются не способными выйти за пределы рационального;

ослабленная целеустремленность. В основе любого свершения лежит осознанное стремление к переменам. Отсутствие внутренней энергии, подпитывающей данное стремление, губит творчество;

отсутствие уверенности в себе. Говоря простым языком, неуверенность в себе – это сомнение в своих способностях. Преодоление неуверенности в себе является важной частью творчества. Как все неизвестное, творчество связано с определенным риском. Если человек не уверен в собственных силах и возможностях, он вряд ли будет склонен к принятию риска, а, скорее, предпочтет хорошо известные и проверенные подходы и действия;

излишняя серьезность. Чтобы выразить себя в творчестве, не следует отказываться от любых идей, включая самые экс-

центричные. Стремление к постоянной рациональности приводит к излишней серьезности, мешающей увидеть новые, нестандартные решения;

плохая методология. Несмотря на то, что творческий процесс менее всего подвергается строгой формализации, его можно и нужно изучать, анализировать и структурировать для выработки наиболее эффективных методов решения творческих задач.

Представленные выше факторы составляют наиболее общий перечень ограничений и препятствий реализации и развития творческих способностей. Несомненно, что у каждого человека эти ограничения имеют индивидуальную выраженность. Вот почему важно не просто иметь представления об ограничивающих творчество факторах, но и произвести как можно более глубокую «инвентаризацию» собственных препятствий для творческого самовыражения. Такая оценка требует беспристрастного взгляда на свои достоинства и недостатки с целью выявления условий, обеспечивающих как успехи, так и неудачи в творчестве. Повысить объективность этой оценки студенты могут в процессе групповых занятий, организованных опытным преподавателем, владеющим техникой творческого решения задач [15]. Данная техника включает ряд последовательных этапов.

Первый этап – изучение проблемы. На этом этапе важно, во-первых, правильно идентифицировать проблему. Для этих целей можно использовать матрицу, представленную на рисунке 1.

Методы решения	неизвестные	Прорывные	Дивергентные
	известные	Рутинные	Селективные
		известные	неизвестные
		Проблемы	

Рис. Матрица идентификации проблем
Fig. Problem identification matrix

В соответствии с предложенной матрицей все возможные проблемы можно подразделить на четыре категории:

рутинные проблемы. Данные проблемы не требуют творческого подхода к решению, поскольку сама проблема и все возможные действия в этой ситуации хорошо известны на основе имеющегося жизненного опыта. Решения принимаются практически автоматически аналогично тому, как компьютер выбирает решение в соответствии с заложенной в него программой;

селективные проблемы. Данные проблемы являются новыми, т.е. опыт решения таких проблем отсутствует. Тем не менее, несмотря на отсутствие личного опыта, имеется представление о возможных вариантах их решения. В этом случае задача сводится к оценке преимуществ и недостатков альтернативных вариантов и выбору наиболее оптимального из них. Данные проблемы для своего решения требуют проявления творчества, однако, в определенных границах;

прорывные проблемы. Эти проблемы также как и рутинные хорошо известны, однако опыт показывает, что традиционные методы их решения не дают желаемого эффекта и поэтому они требуют новых, нестандартных подходов и предпо-

лагают значительное проявление творчества;

дивергентные проблемы. Эти проблемы наиболее сложны для решения и требуют исключительно проявления творчества. Проблемная ситуация в данном случае плохо идентифицируется, отсутствуют опыт решения и общее видение возможных подходов к ее успешному разрешению. Кроме того, это может относиться к проблемам, которые существуют достаточно давно, но осознание этих проблем задерживалось до определенного момента. Для решения таких проблем очень важны умение нетривиально мыслить, так называемое дивергентное мышление, заключающееся в способности осмысливать проблемы во всем их многообразии, и, конечно, готовность использовать совершенно новые, нестандартные подходы к их решению.

После идентификации проблемы и соотнесения ее с одной из выделенных категорий важно прояснить сущностное содержание проблемы. При реализации данной задачи особое значение имеет системное мышление для представления проблемы во всех ее возможных проявлениях и аспектах. Очень часто люди, сталкиваясь с проблемой, даже не пытаются посмотреть на нее со всех сторон, увидеть ее

во всех взаимосвязях, ограничиваются стандартными решениями. Такие решения могут на время снизить остроту проблемы, но не способны устранить ее полностью. Поэтому такой подход не дает прорывных решений, и его часто называют методом «латания дыр».

Второй этап – выработка идей. Идея – это мысленный прообраз будущих действий, это всегда прыжок в неизвестность. Многие выдающиеся идеи, изменившие мир, приходили в головы исследователей как бы случайно, во время сна, отдыха или занятий, никак не связанных с разрешаемой проблемой. Это свидетельствует о том, что человеческий мозг постоянно ищет возможные варианты решения проблем. Конечно, этому предшествует большая работа по осмысливанию проблемы. Как известно, многие великие идеи, получившие жизнь как некоторое «озарение», были выдвинуты людьми, которые на сознательном уровне вели большую работу по поиску информации для решения проблемы, имели высокий уровень мотивации и сосредоточенности на ней. Поэтому важно фиксировать в сознании все, даже кажущиеся самыми невероятными, идеи. Как отмечает Л.А. Регуш: «Ничто из поступившего в сознание не теряется бесследно, оно закладывается в «хранилище» до того момента, когда возникает необходимость востребовать материал» [12, с. 98].

Существует много методов выработки идей. Широкую известность получил метод мозгового штурма. Обычно этот метод применяется для группового поиска идей, поэтому как никакой другой имеет широкие возможности для использования в рамках учебного процесса. В основе данного метода лежит предположение о том, что идеи лучше вырабатываются, если их критическая оценка откладывается во времени. Логика мозгового штурма укладывается в две простые последовательные стадии. На первой стадии фиксируются (желательно письменно) любые пришедшие в голову идеи,

даже если они кажутся на первый взгляд фантастическими. Причем, чем обширнее набор выдвигаемых идей, тем больше вероятность нахождения действительно полезной идеи. Как отмечает дважды лауреат Нобелевской премии Л.К. Полинг: «Лучший способ отыскать хорошую идею – найти много идей». На второй стадии все идеи приводятся в логический порядок и анализируются.

Третий этап – отбор применимых идей и планирование нововведений. После того, как определен перечень возможных идей и проведен их критический анализ, необходимо осуществить выбор той (или тех) из них, которая имеет наибольшие шансы на реальное осуществление на практике и успех. При этом всегда имеет место риск того, что наиболее ценная идея будет отброшена. Поэтому не следует отказываться от идеи, пока ее бесперспективность не будет обоснована с позиций логики, а не эмоций. Поскольку идея – это всего лишь мысленный образ, для воплощения ее на практике необходим четкий план действий. Иногда думают, что творчество не совместимо с планированием, однако это не так. Планирование повышает эффективность любой деятельности, в том числе и новаторской. Планирование нововведений состоит в определении конкретных мероприятий для их реализации, сроков их выполнения, необходимых ресурсов. Поскольку творчество всегда связано с неопределенностью, следует иметь в виду, что даже самые идеально составленные планы могут потребовать корректив в виду появления новых факторов и обстоятельств. Поэтому требуется обратная связь и постоянный анализ достигнутых результатов на их соответствие поставленным целям. В результате такого анализа корректировке могут подвергаться как планы, так и сами идеи, если обнаруживаются новые возможности их реализации.

Формирование у студентов навыков владения техникой творческого решения

жизненных задач и проблем является важным, но недостаточным условием активного развития их творческих способностей. Следующая, не менее важная задача – развитие комплекса личных качеств, обеспечивающих максимальное использование творческого потенциала студентов. Выявлению состава творческих качеств личности посвятили внимание многие отечественные и зарубежные исследователи. Так, например, Р. Мэй ключевым качеством творческой личности называет смелость, поясняя, что творчество всегда сопряжено с определенным риском принятия ошибочных решений [10]. Авторы учебного пособия «Креативная педагогика и психология» в качестве основных компонентов творческих способностей рассматривают: интерес к парадоксам, остроту мысли, склонность к сомнению, остроумие, чувство новизны, остроту мысли и др. [9]. Всемирно известный исследователь Г. С. Альтшуллер, автор теории решения изобретательских задач (ТРИЗ), в комплекс творческих качеств личности включает [1]:

1. Способность выбрать достойную цель, сделав ее главным вектором своей жизни, даже если она многим представляется совершенно нереальной;

2. Способность распознавать проблемы, решение которых необходимо и достаточно для достижения достойной цели;

3. Способность работать планомерно. Данная способность предполагает разработку планов на день, месяц, год и всю жизнь;

4. Высокую работоспособность (в выполнении поставленных планов);

5. Хорошую технику решения творческих задач;

6. Способность «держать удар», т.е. в любых обстоятельствах отстаивать свои идеи и разработки.

Важнейшим исходным параметром творческой жизни является достойная

цель. По мнению Г. С. Альтшуллера основными критериями достойной цели являются:

новизна. Это может касаться как самой цели, так и средств ее достижения;

полезность цели для общества – достойная цель должна нести людям добро, способствовать развитию жизни;

конкретность – воплощенность цели в конкретных задачах и действиях;

значительность – в том смысле, что ей посвящается вся жизнь, а ее реализация оплачивается значительными усилиями;

еретичность – достойная цель лежит за пределами обычного восприятия, поэтому часто воспринимается как что-то нереальное;

практичность. Несмотря на ощущаемую многими нереальность, достойная цель должна приносить конкретные результаты, позволяющие усовершенствовать жизненные практики;

независимость. Большие коллективы нужны, когда цель частично достигнута и перестала быть ересью. Поначалу же работы ведут одиночки и небольшие группы. Поэтому достижение цели (хотя бы в первом приближении), как правило, доступно одиночным исследователям и не требует большого финансирования, которое доступно лишь большим коллективам.

Очевидно, что комплекс творческих качеств личности не ограничивается перечнем, представленным выше. Известный французский писатель Андре Моруа, посвятивший много времени изучению выдающихся личностей, писал: «Великие люди, составляющие таинственную группу гениев, обладают тремя качествами: наблюдательностью, интуицией, предвидением». Данный вывод не расходится с представлениями современной психологической науки. Поэтому кратко остановимся на содержании этих личных качеств.

Наблюдательность – это способность подмечать малозаметные детали, частности, подробности, тонкости различных

явлений, объектов, фактов. Известно, что основой жизненного опыта является наблюдение. С помощью наблюдения накапливаются представления об изучаемых объектах, явлениях. Наблюдение относится к эмпирическим методам познания, однако нельзя недооценивать его теоретический компонент. Особенность наблюдения состоит в том, что оно не ограничивается только фиксацией фактов, но и включает в себя мыслительную деятельность по их идентификации и «инвентаризации», на основе которой и делаются соответствующие выводы и обобщения. Поэтому наблюдательность – это психологическое качество, «запускающее» процессы анализа, обобщения, систематизации, и, соответственно, развития творческих способностей.

В основе наблюдательности лежит феномен присутствия. Присутствовать – это значит ежесекундно осознавать происходящую действительность и вникать в ее суть. Наблюдательность – это формируемый навык, который можно развивать путем различных практических упражнений и, конечно же, терпением.

Интуиция – следующее неотъемлемое качество творческой личности. Роль интуиции определяется тем, что творческий процесс характеризуется высокой степенью неопределенности, отсутствием исчерпывающей информации для принятия решений. В этих условиях часто приходится полагаться на интуицию. Многочисленные примеры доказывают эффективность такого подхода. Вспомним, например, Архимеда и открытый им основной закон гидростатики, Ньютона, открывателя закона всемирного тяготения, автора теории относительности Альберта Эйнштейна и др.

Интуиция – это способность оценивать ситуацию и принимать правильные решения без мыслительных усилий и логического анализа. Интуиция проявляется как возникающее внутреннее ощущение правильности или неправильности какой-либо идеи без логического обоснования

этого вывода. В этом смысле творчество можно рассматривать как высшую форму проявления интуиции в условиях неопределенности. Современная наука не располагает полными и общепринятыми сведениями о механизмах действия интуиции. Существует точка зрения о тесной связи интуиции с подсознанием. Однако интуиция является и продуктом деятельности сознания в части реализации таких его функций, как память и способность к обобщению. Обобщая разрозненные факты жизненного опыта и знаний, подсознание применяет их к новым ситуациям, давая человеку некоторую «подсказку». Поэтому несмотря на то, что интуиция воспринимается как некоторое внезапное озарение, она не противостоит опыту, мышлению и знаниям, а обуславливается ими.

Бытует мнение, что интуиция – это свойство, присущее особо одаренным людям. Несмотря на значительные индивидуальные отличия, можно, тем не менее, утверждать, что определенный уровень интуиции присущ каждому человеку. Другое дело, что мы не всегда прислушиваемся к ней и доверяем внутреннему голосу.

Для того чтобы понять, как развить собственную интуицию, вспомним, как работает человеческий мозг. Выше мы отмечали, что человеческий мозг представляет собой своеобразное «хранилище» всей поступающей в сознание информации, где все отсортировано и разложено по «полочкам» для того, чтобы в нужный момент выдать правильное решение. А это значит, что для развития интуиции важно постоянно пополнять собственное «хранилище» опыта и знаний посредством:

- приобретения все нового и нового жизненного опыта, как положительного, так и отрицательного;
- освоения разных методов выполнения одной и той же деятельности;
- постоянного обучения и расширения сферы собственных знаний;
- чтения научной, профессиональной, художественной, публицистической литературы.

Важным условием проявления интуиции является развитое воображение как способность мысленно представлять и создавать образы того, чего нет в действительности. Данное свойство человеческой психики лежит в основе нестандартного, оригинального мышления. Развитое воображение определяет и способности человека к предвидению, выступающие важным качеством творческой личности. Это можно хорошо проиллюстрировать на примере известных писателей-фантастов, обладающих, несомненно, исключительно развитым воображением. Г. А. Альтшуллер подсчитал, что из 108 фантастических идей в произведениях Жуль Верна реализовано 99 (более 90%). У Герберта Уэллса из 86 – 77, у Александра Беляева из 50 – 47.

Предвидение – это способность «видеть вперед», получать опережающее зна-

ние. Предвидение, как и воображение, является одной из форм опережающего отражения действительности. Как утверждают психологи, опережающее отражение является фундаментальным свойством человеческой психики [11, с. 9]. Специалисты считают, что способности предвидения есть у каждого, но они, как и многие другие способности, часто остаются незадействованными вследствие недостаточного доверия к себе и своим чувствам. Чем чаще мы прислушиваемся к себе и своим чувствам, тем в большей степени мы получаем возможность раскрыть в себе природный потенциал предвидения.

В завершение рассматриваемого вопроса приведем характеристики людей с творческим и традиционным подходами к решению жизненных проблем и задач (таблица).

Таблица

Сравнительная характеристика людей с творческим и традиционным подходами к решению проблем

Table

Comparative characteristics of people with creative and traditional approaches to problem solving

Традиционный подход	Творческий подход
Не воспринимает неопределенность	Лояльно относится к неопределенности
Избегает риска	Способен предпринимать рискованные действия
Считает творческие способности уделом особых людей	Верит в свои творческие способности
Не анализирует факторы, ограничивающие личную изобретательность	Подвергает критическому анализу факторы и препятствия, ограничивающие творчество
Не обладает системным мышлением	Мыслит системно
Критически относится ко всему новому	Обладает высокой восприимчивостью к новым идеям
Привержен устоявшимся привычкам и стереотипам	Пытается по-новому взглянуть на себя и окружающую действительность
Имеет слабую целеустремленность и мотивацию к достижениям	Испытывает потребность в переменах, стремится к лучшему
Излишне серьезен, рационален, критичен	Способен легко относиться к самым неожиданным идеям
Не владеет навыками планирования, может бросить работу, не закончив ее	Способен работать планомерно и поддерживать высокую работоспособность
Не владеет в должной мере наблюдательностью	Подмечает малозаметные детали, частности, подробности, тонкости различных явлений
Не доверяет интуиции	Обладает развитыми воображением, интуицией, способностями предвидения

Представленные в таблице данные должны быть положены в основу модели успешного выпускника, обучающегося по направлению «Сервис», а используемые педагогические практики должны быть нацелены на формирование соответствующих качеств и навыков творческой личности. В решении данной задачи определяющая роль принадлежит профессорско-преподавательскому составу. И здесь уместно сказать о требованиях, выдвигаемых к преподавателям вузов. По нашему мнению, основными чертами преподавателя, способного актуализировать творческий потенциал студентов, являются:

1) высокая потребность в самоактуализации, обеспечивающая постоянное личностное развитие;

2) зрелость, самодостаточность – относительная независимость мышления, поведения, свобода выбора педагогических практик и инструментов;

3) коммуникативная компетентность – способность выстраивать эффективные коммуникации, владение гуманитарными технологиями;

4) концентрация на своем деле, которая предполагает, прежде всего, любовь к своему делу и высокую работоспособность.

Индивидуальность преподавателя высшей школы наиболее ярко проявляется в его творческих способностях. Именно они обеспечивают творческое переосмысление учебных курсов и образовательных программ, максимально приближая их к постоянно меняющимся требованиям времени, лежат в основе использования методов обучения, стимулирующих творческую активность студентов. Поэтому мы согласны с М.М. Кашаповым, который отмечает, что творческая индивидуальность – это высшая характеристика деятельности педагога [8]. К сожалению, следует признать, что жизнь современного российского преподавателя отягощена многочисленными бюрократическими предписаниями, тормозящими развитие творчества, нивелирующими проявление творческой индивидуальности.

лирующими проявление творческой индивидуальности.

Отметим также необходимость обогащения образовательной среды в вузах в плане создания предпосылок проявления творчества студентами не только при решении учебных и научных задач, но и в рамках досуговой деятельности. Исследованиями, проведенными М.В. Богомоловой, установлено, что формирование образовательной среды, способствующей социальной активности учащихся, позитивно влияет на развитие творческих способностей [2].

Заключение. Результаты проведенного исследования позволили сделать следующие умозаключения и выводы.

1. Характер сервисной деятельности позволяет отнести к числу качеств, играющих определяющую роль в обеспечении конкурентоспособности специалиста сервиса на рынке услуг, высокий творческий потенциал, способность творчески подходить к решению профессиональных задач и проблем.

2. Основой творческого подхода к решению профессиональных задач и проблем является развитие дивергентного и системного мышления студентов.

3. Развитию дивергентного и системного мышления студентов способствует организация учебных занятий с использованием техники творческого решения задач.

4. Важной задачей, реализуемой в ходе учебного процесса, является развитие комплекса личных качеств, обеспечивающих максимальное использование творческого потенциала студентов.

5. Развитие творческих способностей будущих специалистов сферы услуг предъявляет особые требования к профессорско-преподавательскому составу и формированию образовательной среды вуза.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: author have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Альтшуллер, Г. С. Найти идею: Введение в теорию решения изобретательских задач [Текст]. 3-е изд., доп. / Г. С. Альтшуллер // Петрозаводск: Скандинавия, 2003. 240 с.

2. Богомолова, М. В. Влияние обогащенной среды на развитие интеллекта и креативности [Текст]. дис. ...канд. психол. наук / М.В. Богомолова. – М.: ИП РАН, 2008. 178 с.

3. Вудкок, М. Для руководителя-практика [Текст]: Пер. с англ / М. Вудкок, Д. Френсис. – М.: Дело, 1994. 320 с.

4. Гилфорд, Дж. Три стороны интеллекта [Текст] / Дж. Гилфорд // Психология мышления. Под ред. А.М. Матюшкина. М. 1965. С. 433-456.

5. Грудистова, Е. Г. Изучение эффективности коммуникативной политики как основы успешного бизнеса [Электронный ресурс] // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2014. Т. 1. № 2 (2). С. 71-79. Режим доступа: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/372/> (дата обращения 19.11.2016).

6. Дизель, П. М. Поведение человека в организации [Текст]. Пер. с англ / П. М. Дизель, Раньян У. Мак-Кинли. М.: Фонд за экономическую грамотность, 1993. 275 с.

7. Думачева, Е.В., Чернявских, В.И., Аноприева, Е.В. Образование в сфере услуг в контексте новых стандартов (уровень бакалавриат) [Электронный ресурс] // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2016. Том 2. № 1 (7). С. 57-62. Режим доступа: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/182/> (дата обращения 19.11.2016).

8. Кашапов, М. М. Психология творческого мышления профессионала [Текст]: монография / М. М. Кашапов. М.: ПЕР СЭ, 2006. 688 с.

9. Морозов, А. В. Креативная педагогика и психология [Текст]: Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. / А. В. Морозов, Д. В. Чернилевский. М.: Академический Проект, 2004. 560 с.

10. Мэй, Р. Мужество творить [Текст]. Пер. с английского / Р. Мэй. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2008. 160 с.

11. Пастухова, Д.А. European credit system of education [Электронный ресурс] / Д.А. Пастухова, Е.Г. Грудистова // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Серия: Технологии бизнеса и сервиса. 2015. № 3 (5). С. 30-36. Режим доступа: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/314/> (дата обращения 19.11.2016).

12. Регуш, Л. А. Психология прогнозирования: успехи в познании будущего [Текст] / Л. А. Регуш. СПб.: Речь, 2003. 352 с.

13. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии [Текст] / С. Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер Ком, 1998. 688 с.

14. Слинкова, О. К. Проблема личностного роста и подходы к ее решению в процессе вузовской подготовки магистрантов [Текст] // О. К. Слинкова, Д. А. Пастухова. // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2016. – №4. – С. 235.

15. Слинкова, О. К. Факторы группобразования и эффективности групповой работы [Текст] / О. К. Слинкова, А. М. Патрусова. // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2013. – Т. 1. – С. 199-205.

16. Torrance, E.R. Education and the Creative Potential / E.R. Torrance. – Minneapolis, 1963.

References

1. Altshuller, G. S. (2003), *Find an idea: an introduction to the theory of solving imag-*

inary problems [Text]. 3rd ed., Ext. / GS Altshuler // Petrozavodsk: Scandinavia, 240 p.

2. Bogomolova, M. V. (2008), *The influence of enriched medium on the development of intellect and creativity* [Text]. dis. ... cand. psychol. Sciences / M. V. Bogomolov. Moscow: IP RAS, 178 p.

3. Woodcock, M. (1994), *For the head of practice* [Text]: Transl. from English / M. Woodcock, D. Francis. M.: The Case, 320 p.

4. Guilford, J. (1965), *Three sides of the intellect* [Text] / J. Guilford // Psychology of thinking. Ed. A. M. Matyushkina. M. Pp. 433-456.

5. Grudistova E. G. (2014), *The study of effectiveness of communicative politics as the basis for successful business* [Electronic resource] // Network scientific-practical journal «Scientific Result» Ser. Technologies of business and service. T. 1. № 2 (2). Pp. 71-79. Access mode: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/372/> (date of access: November 19, 2016).

6. Diesel, P. M. (1993), *Human behavior in the organization* [Text]. Transl. from English / P. M. Diesel, Ranyan W. McKinley. M.: Fund for Economic Literacy, 275 p.

7. Dumacheva E. V., Chernyavskikh V. I., Anoprieva E.V. (2016), *Education in the sphere of services in the context of new standards (Bachelor's level)* [Electronic resource] // Network scientific and practical journal «Scientific Result». Ser. Technologies of business and service. 2016. Volume 2. № 1 (7). Pp. 57-62. Access mode: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/182/> (date of access: November 19, 2016).

8. Kashapov, M. M. (2006), *Psychology of creative thinking of a professional* [Text]: a monograph / M. M. Kashapov. M.: PER SE, 2006. 688 p.

9. Morozov, A.V. (2004), *Creative pedagogy and psychology* [Text]: Textbook. 2nd ed., Rev. and ed. / A. V. Morozov, D. V. Chernilevsky. Moscow: Academic Project, 560 p.

10. May, R. (2008), *Courage to create*. [Text]. Transl. from English / R. May. Moscow: Institute for General Humanities Studies, 160 p.

11. Pastukhova D. A., Grudistova Ye. G. (2015), *European credit system of education* [Electronic resource] // Network scientific-practical journal «Research Result». Series: Technologies of business and service. 2015. № 3 (5). Pp. 30-36. Access mode: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/314/> (date of access: November 19, 2016).

12. Regush, L. A. (2003), *Psychology of forecasting: success in cognition of the future* [Text] / L. A. Regush. SPb.: Speech, 352 p.

13. Rubinshtein, S. L. (1998), *Foundations of General Psychology* [Text] / S. L. Rubinstein. - St. Petersburg: Peter Kom, 688 p.

14. Slinkova, O. K. (2016), *The problem of personal growth and approaches to its solution in the process of university preparation of undergraduates* [Text] / O. K. Slinkova, D. A. Pastukhova. // State and municipal management. Scientific notes SKAGS. №4. P. 235.

15. Slinkova, O. K. (2013), *Factors of group formation and efficiency of group work* [Text] / O. K. Slinkova, A. M. Patrusova. // Proceedings of Bratsk State University. Series: Economics and Management. Vol. 1. Pp. 199-205.

16. Torrance, E.R. (1963), *Education and the Creative Potential* / E.R. Torrance. Minneapolis.

Пастухова Дарья Александровна, доцент кафедры дошкольного образования, кандидат психологических наук, Московский государственный областной университет

Pastukhova Darya Aleksandrovna, Associate Professor, Department of Preschool Education, Candidate of Psychological Sciences, Moscow State Regional University

УДК 338:37:339.187

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-4-73-84

Уварова А. К.¹
Тычков Н. В.²**РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ СРЕДСТВА
КАК ИНСТРУМЕНТ ИМИДЖИРОВАНИЯ КАФЕДРЫ
РЕКРЕАЦИОННОЙ ГЕОГРАФИИ И ТУРИЗМА КАЗНУ
ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ**

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, ГУК-6, пр. аль-Фараби 71,
г. Алматы, 050040, Казахстан.
alice1006_univer@mail.ru

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, ГУК-6, пр. аль-Фараби 71,
г. Алматы, 050040, Казахстан.
ntychkov@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрен многолетний опыт создания авторских, оригинальных по исполнению буклетов и путеводителей, а именно краткого экспресс-путеводителя по кампусу КазГУ, путеводителя «Almaty Tourist Guide» по г. Алматы на английском языке, серии проспектов и буклетов кафедры рекреационной географии и туризма для абитуриентов, студентов и гостей университета, выполненных в разных дизайнах. В статье исследуются понятия имиджа, имиджирования. Предлагаются общие этапы создания проспекта, буклета или путеводителя, такие как этап предварительного сбора информации, вторичной обработки информации, переработка, структурирование и редактирование собранных данных и материалов, создания макета с использованием компьютерных технологий и этап разработки окончательного дизайна и верстки. Выполненные в креативном дизайне и продуманные по содержанию, они представляют собой реализацию творческого процесса обучения и развития туристского имиджа для организации туристской деятельности, которая осуществляется на кафедре рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби в рамках подготовки специалистов для сферы туризма и гостеприимства. Создание даже самого простого путеводителя или брошюры требует знаний, умений и навыков от авторов-составителей. Формирование положительного имиджа страны, регионов, городов, университета и, в частности, кафедры рекреационной географии и туризма необходимо для продвижения туристского продукта на мировой рынок туризма и образования.

Ключевые слова: буклет, путеводитель, карты-схемы, дизайн, туристский имидж, имиджирование.

UDK 338:37:339.187

Uvarova A. K.¹
Tychkov N. V.²**ADVERTISING AND INFORMATION MEANS AS A TOOL
FOR IMAGE CREATION OF THE DEPARTMENT
OF RECREATIONAL GEOGRAPHY AND TOURISM
OF AL-FARABI KAZNU**

Donetsk National University of Economy and Trade named after Michael Tugan-Baranovsky
31, Shchorsa St., Donetsk, 83050, Ukraine. *lera06_60@mail.ru*

Al-Farabi Kazakh National University, GUK-6, 71 Al-Farabi Ave., Almaty, 050040,
Kazakhstan. *ntychkov@gmail.com*

Abstract. The article reviews long-term experience in creating original booklets and guidebooks that are original in execution, namely, a short express guide to the campus of KazSU, a guidebook for the Almaty Tourist Guide in Almaty in English, a series of brochures and booklets from the Department of Recreational Geography and Tourism for university entrants, students and guests, executed in different designs. The article investigates the concepts of image and imaging. The general stages of creating a project, a booklet or a guide are offered, such as the stage of preliminary information gathering, secondary processing of information, processing, structuring and editing of collected data and materials, creating a layout with the use of computer technologies and the stage of developing a final design and layout. Performed in a creative design and well-thought-out content they represent the realization of the creative process of learning and the development of tourist image for the organization of tourist activities which are carried out at the Department of Recreation Geography and Tourism of Al-Farabi Kazakh National University in the framework of training for tourism and hospitality. Creation of even the most simple guidebook or brochure requires knowledge and skills of the authors-compilers. The formation of a positive image of the country, regions, cities, university and, in particular, the Department of Recreational Geography and Tourism is necessary for the tourist product promotion to the world tourism market and education.

Keywords: booklet; a guide-book; maps; design; tourist image; imaging.

Введение. Заметное влияние на формирование международного имиджа страны, регионов и отдельных городов, туристских центров оказывает разнообразная имиджевая печатная продукция. Состояние туристской отрасли в Казахстане в настоящее время находится на стадии активного развития и приводит к тому, что перед каждой казахстанской туристской фирмой и каждым туристским регионом встает проблема поиска оригинальных и креативных решений при создании и продвижении привлекательного туристского продукта.

Высококачественное обслуживание могут предложить только те организации, которые целенаправленно формируют образ в представлении аудитории, подчеркивающий определенные ценностные характеристики. Позитивный образ кафедры, факультета и университета создается их основной деятельностью и рекламно-информационной работой. Важным фактором для создания благоприятного образа кафедры, которая ставит своей целью подготовку специалистов для сферы туризма, является фирменный стиль. Поскольку в программу обучения студентов данной ка-

федры входят такие предметы, как маркетинг туризма, менеджмент туризма, туристско-рекреационное картографирование, рекламная деятельность в туризме и многие другие дисциплины, которые включают в себя рассмотрение вопросов формирования фирменного стиля и туристского имиджа различных географических пространств, данное исследование является актуальным и обладает очевидной новизной.

Каждый день люди испытывают воздействие множества фирменных атрибутов, материальными носителями которых выступают проспекты, буклеты, путеводители. Первостепенная задача состоит в обеспечении узнаваемости той или иной организации и его товаров и услуг различными слоями потребителей. Хороший фирменный буклет является знаком гарантии, позволяет потребителям узнать компанию, создает зрительную опору, обеспечивает интерес и привлекательность рекламируемого объекта или услуги.

Вопрос разработки имиджа и фирменного стиля кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби является одним из наиболее важных

направлений маркетинговых коммуникаций по продвижению имиджа одного из лучших университетов Республики Казахстан. Университет предоставляет образовательные услуги как в нашей стране, так и за рубежом. Каждый год тысячи абитуриентов из разных городов Казахстана, а также стран СНГ и дальнего зарубежья поступают в наш университет, чтобы получить качественное образование. Каждый год университет выпускает тысячи высококвалифицированных специалистов для различных отраслей экономики страны. Отсюда следует, что КазНУ им. аль-Фараби является объектом косвенного туристского хозяйства.

Основная часть. Целью данного исследования является обобщение практического опыта разработки и создания серии буклетов и путеводителей на русском, казахском и английском языках на кафедре рекреационной географии и туризма факультета географии и природопользования КазНУ им. аль-Фараби, которые привлекая своим оригинальным дизайном и содержанием, выполняют не только миссию продвижения туризма в Казахстане и развития имиджа страны, но и несут познавательную функцию для потребителей данной продукции и образовательную – для студенческой аудитории, выступающей создателем данных печатных изданий. Предполагается, что создание данных проспектов, буклетов, путеводителей для КазНУ им. аль-Фараби, а также для южной столицы Казахстана г. Алматы будет способствовать развитию туристского имиджа не только кафедры, факультета, университета, но и города и страны в целом.

Материалы и методы исследования. Туризм относится к числу тех феноменов массовой культуры, к которым в настоящее время привлечено пристальное внимание культурологов, географов, социологов, философов и производителей картографической и любой другой полиграфической продукции. Теоретическое осмысление данного феномена осуществляется в научных работах Ермавлетова С.Р., Алек-

сандровой А.Ю., Биржакова М.Б., Гализдры А.С., Зорина И.В., Дуровича А.П., Сапруновой В.Б. и других исследователей. История путеводителей, буклетов, проспектов насчитывает несколько столетий. Зародившись как текст, помогавший ориентироваться в пространстве чужой страны или региона, он развивался и эволюционировал вместе с практикой путешествий. Во второй половине XIX в. путеводитель стал частью туризма, массовым и востребованным явлением у читателей. Ему принадлежит роль в конструировании реальности и формировании территориальных образов, предназначенных для целенаправленной презентации организации или территории. Важнейшей предпосылкой для появления путеводителей было наличие идентичности и оригинальности.

Методической основой послужили научные труды отечественных и российских авторов, материалы Интернет-источников и статей периодической печати, а также собственный опыт по разработке и созданию рекламно-информационных средств и их картографической поддержки. В работе были использованы общенаучные методы, такие как литературный, системный и сравнительный анализ, синтез. В процессе работы были изучены принципы и методы разработки и создания рекламно-информационной продукции в совокупности с разработкой и картографической составляющей на основе применения современных компьютерных ГИС-технологий.

Результаты исследования и их обсуждение. В настоящее время вопросы формирования имиджа привлекают внимание широкого круга исследователей. Понятие «имидж» представляет собой социально-психологический феномен индивидуального, группового или массового сознания в культуре общественных отношений. Как правило, имидж основывается на ценностях и стереотипах социального восприятия, воздействует на эмоциональную сферу человека, легко поддается прочтению, влияет на объяснительные механизмы сознания, и, в конечном итоге, на

поведение и выбор человека. Понятие «имиджирование» описывает процесс целенаправленного формирования имиджа с помощью специально созданного визуального ряда, преднамеренно выстроенных моделей коммуникации и стандартов поведения, которые востребованы в целевой аудитории [6,11].

Процесс создания имиджа начинается с восприятия человеком отдельных внешних и (или) внутренних характеристик какого-либо объекта: турфирмы, турпродукта, потребителей туруслуг, культуры обслуживания, страны пребывания, путешествия, а в нашем случае кафедры или города и т.д. Воспринимаемый объект является прототипом имиджа. Затем формируется образ – представление, которое подвергается оценке. На основании оценочных суждений у человека возникает отношение к прототипу образа, которое в дальнейшем приобретает качество устойчивого мнения о нем. Весь процесс имиджирования направлен на то, чтобы в результате у воспринимающего человека, носителя имиджа, возникло психологическое притяжение к формируемому образу. В связи с этим, понятие «имидж кафедры» можно определить как целенаправленное специально формируемое в общественном или индивидуальном сознании позитивное представление о возможностях кафедры средствами психологического воздействия [4].

Имиджирование – это достаточно сложный и длительный процесс, требующий творческого подхода и больших финансовых вложений. Важную роль в определении имиджа кафедры, университета

играет качество публицити (известность в широком смысле слова) с участием телевидения, печатных и электронных СМИ, рекламы, а также престижность направления обучения и актуальность моды, существование серьезной научной и образовательной школы [1, 2, 3, 5]. Немаловажное значение для имиджевых материалов имеет дизайн, изучение принципов которого рассматривается в некоторых учебных курсах [10].

В данной статье изложен опыт создания в хронологическом порядке авторских буклетов и путеводителей кафедры рекреационной географии и туризма, краткого экспресс-путеводителя по кампусу «КазГУ» как инициативного студенческого проекта, путеводителя «Almaty Tourist Guide», серии буклетов кафедры для абитуриентов, студентов и гостей университета, буклета-путеводителя, созданного в рамках VI международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию проф. Ермавлетова С.Р., прошедшей в Алматы 20–21 мая 2016 года.

Проспект, буклет или путеводитель очень важен для развития имиджа любой компании, в том числе и кафедры. Первоначально разработанный в 2009 году логотип кафедры стал появляться на всем – от шапки письма до сайта, воздействуя на уже имеющихся и потенциальных потребителей и на всех, кто вступает в контакт с компанией и создает первое впечатление. Данный логотип можно видеть на всех изданиях кафедры [8]. Существует пять основных принципов разработки буклета или путеводителя, которые следует учитывать при их создании (рис. 1).

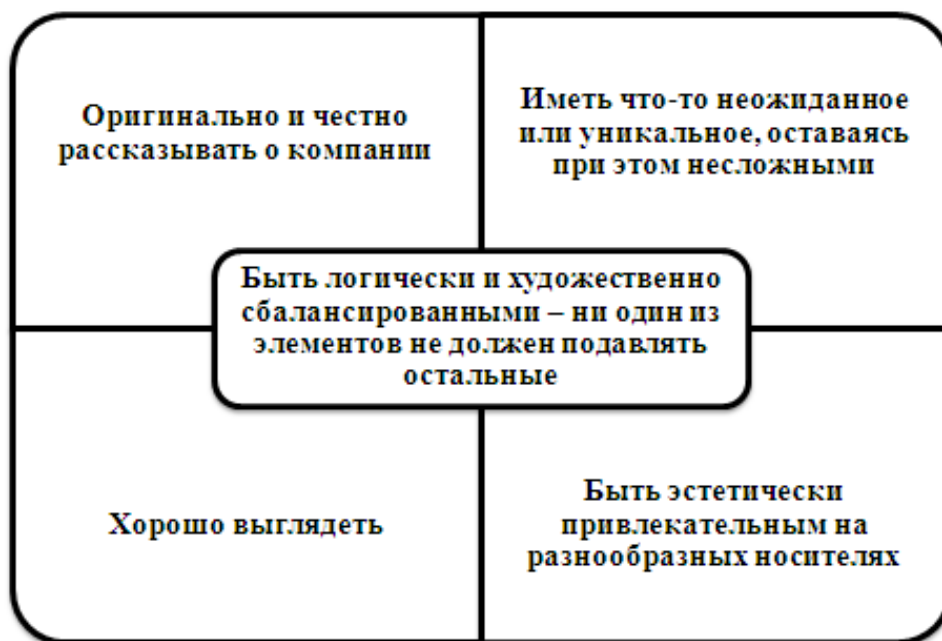


Рис. 1. Пять основных принципов разработки буклета или путеводителя
Fig. 1. Five basic principles for the development of a booklet or guide

Разработка буклета включает следующие основные положения: подготовительная работа, разработка концепции буклета, доработка концепции и создание окончательного варианта буклета, внедрение буклета. Первоначально нужно четко определить, какие именно особенности и специфика кафедры должны быть учтены при разработке буклета. Разработка концепции буклета начинается со сбора информации о кафедре, т.к. буклет, как и логотип, должен отображать ее сущность. Дизайн буклета не должен содержать никаких посторонних элементов. Как правило, разрабатывается три-четыре концепции буклета, после чего выбирается та единственная концепция, на основе которой и будет осуществляться его разработка. После того, как концепция будет готова, можно переходить к созданию окончательного варианта

буклета. Когда буклет будет создан, его следует привести в специальные графические форматы, которые применяют в типографиях и различных рекламных фирмах. Это нужно для того, чтобы на этапе внедрения буклета не возникало никаких сложностей. В конце разработки буклета его необходимо запатентовать, чтобы никто не мог им воспользоваться. Так, путеводитель по городу Алматы «Almaty Tourist Guide», выполненный в форме яблока, имеет авторское свидетельство, которое является своеобразным гарантом сохранения уникальности данного продукта.

В результате проведенных многолетних исследований и основываясь на общепринятых этапах разработки нового туристского продукта, были предложены следующие этапы создания проспекта, буклета или путеводителя (рис. 2).

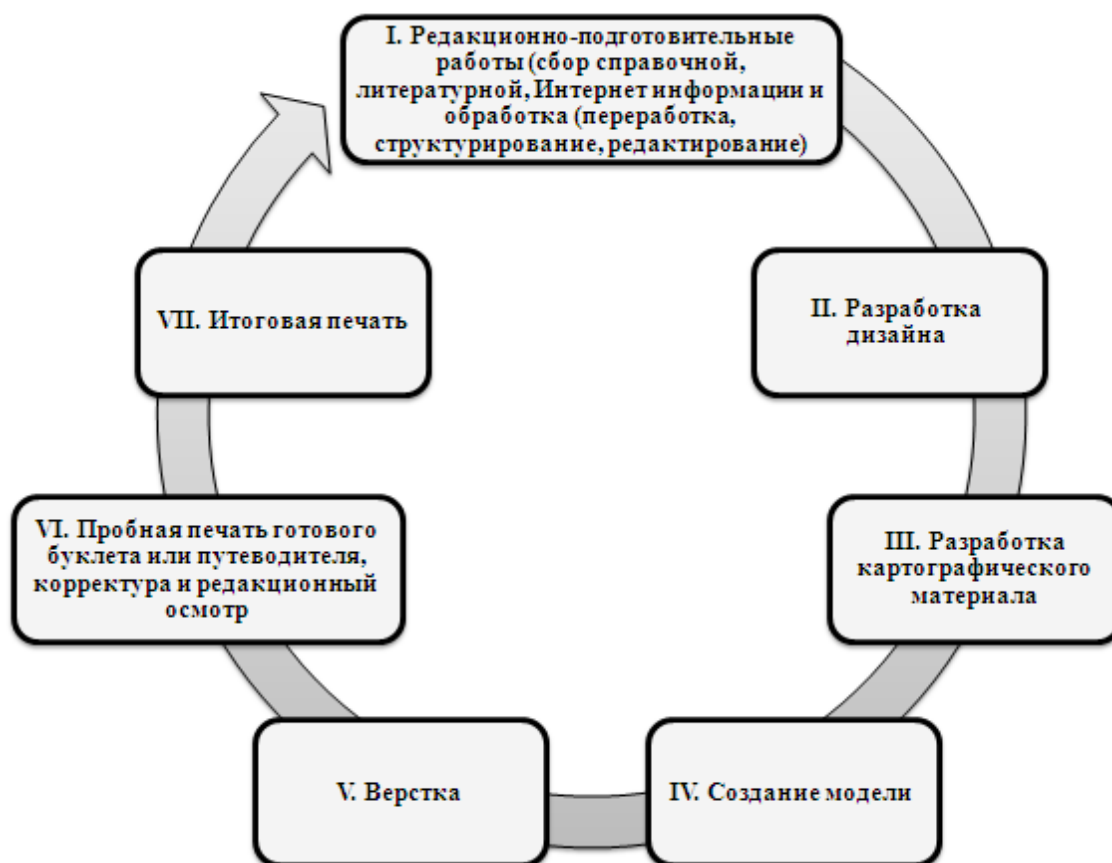


Рис. 2. Этапность работ по созданию проспекта, буклета или путеводителя

Fig. 2. Stages of work on the creation of a prospectus, booklet or guidebook

Для создания путеводителя или любой брошюры необходимо владеть навыками работы в современных графических редакторах. Наибольшее распространение среди разработчиков рекламно-информационных средств получили такие компьютерные программы, как CorelDRAW и Adobe Photoshop. Как показал опыт, использовать в совокупности две эти программы гораздо эффективнее, что продиктовано особенностями современной компьютерной графики. Обе программы являются достаточно серьезными графическими редакторами, но каждая из них по-разному работает с различного рода графическими изображениями. Если CorelDRAW – это векторный графический редактор, то Adobe Photoshop – это растровый графический редактор. В программе CorelDRAW удобно работать с

различными графическими изображениями и рисунками. Она также позволяет создавать яркие и красочные изображения, всевозможные художественные эффекты с ними и т.д., в то время как в программе Adobe Photoshop удобно работать с различными фотографическими изображениями. Программа позволяет улучшить качество фотографий, а также наложить различные эффекты. Любой путеводитель должен быть ярким и красочным – для этого используется программа CorelDRAW, в то же время нельзя представить путеводитель без качественных фотографий – для этого используется программа Adobe Photoshop [7].

Более того, подчеркнем особое значение картографических материалов в структуре любого путеводителя. Особенно в

данном случае, когда речь идет об имидже кафедры рекреационной географии и туризма, которая находится на факультете географии и природопользования КазНУ им. аль-Фараби. Картографические произведения буклетов, проспектов и путеводителей должны быть выполнены в соответствии со всеми правилами картографии. Для этого в процессе разработки картографических материалов мы широко использовали современные ГИС-технологии и возможности электронной картографии. Нами был применен программный комплекс ArcGIS версий 9.3 и 10.1, который воплощает в себе последние достижения электронного картографирования.

Идея создания и разработки экспресс-путеводителя по кампусу «КазГУград» возникла после прослушивания таких дисциплин, как «Туристско-рекреационное картографирование» и «Маркетинг туризма» и была реализована как инициативный студенческий проект. Задачами работы, наряду с формированием положительного имиджа КазНУ, является предоставление легкой и доступной информации о всех объектах инфраструктуры университетского кампуса, их расположении на территории, контактной информации и пр. Интерес к такому экспресс-путеводителю по КазГУграду высказали и обучающиеся в университете студенты как о памятном сувенире о студенческих годах и причастности к Alma Mater [9].

На первом этапе создания и разработки путеводителя были собраны справочные данные и материалы об университете в библиотеке и музее КазНУ, а также проведены полевые исследования и собраны данные для составления обновленной карты-схемы кампуса. На втором этапе справочные данные и материалы были обработаны, в результате чего был разработан дизайн экспресс-путеводителя. Последующие этапы состояли в непосредственном создании экспресс-путеводителя по кампусу «КазГУград».

Экспресс-путеводитель выполнен в формате А3, объемом 1 лист и содержит справочную информацию на двух сторонах листа. Основу составляет карта-схема университета, понятная любому человеку. Остальное пространство заполнено полезной справочной информацией, необходимой абитуриентам или гостям университета. Здесь дана информация по каждому факультету КазНУ им. аль-Фараби, а также по каждому объекту инфраструктуры университета с контактными данными. Карта-схема КазГУграда выполнена при помощи картографической программы ArcGIS. Помимо всего прочего, внешний вид путеводителя имеет оригинальное дизайнерское решение, выполненное в форме круглого логотипа университета. Фальцовка издания выполнена так, чтобы весь экспресс-путеводитель складывался в форму логотипа университета. Он компактный, как это принято в туризме, что и делает его привлекательным для пользователей.

Перед разработкой структуры и содержания путеводителя по г. Алматы встал вопрос, как он будет выглядеть. Его обложка должна быть привлекательна туристам, он не должен быть слишком большим или слишком маленьким. Кроме того, именно обложка должна определять имидж города. В результате был предложен следующий эскиз обложки путеводителя: он будет в форме большого красного яблока, напоминающего алматинский апорт, который по праву можно назвать символом города. Название самого города в переводе с казахского означает «яблоневый». Обложка содержит название и символику. Из символов на ней изображены герб города Алматы, логотипы КазНУ им. аль-Фараби и кафедры рекреационной географии и туризма, а также логотип НИИ «Проблем экологии» КазНУ им. аль-Фараби. На обратной стороне обложки находится надпись предназначения путеводителя и год его создания. Обложка путеводителя представлена на рисунке 3.



Рис. 3. Обложка путеводителя «Almaty Tourist Guide» (выполнен авторами)
Fig. 3. The cover of the guidebook “Almaty Tourist Guide” (made by the authors)

В упрощенном виде структура путеводителя выглядит следующим образом:

1) общая информация (история города, численность населения, экономика и инфраструктура города, природа и т.д.);

2) информация для туриста (порядок передвижения по городу, описание пребывания в городе, в том числе мест, касающихся проживания, питания, связи, сувениров и интересных покупок, обмена валют и т.д.);

3) информация о туристских объектах в городе (информация о достопримечательностях, туристских маршрутах, кино-театрах, театрах, музеях, а также информация об интересных местах и организациях и т.д.);

4) приложения (разговорник казахского языка, карта-схема города и транспортных маршрутов, рисунки).

В целом данная структура путеводителя позволит туристу-иностранцу

намного лучше ориентироваться в городе, а также организовать свой досуг, выбрав наиболее интересные места для посещения в городе [4].

Рекламный буклет кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби также имеет оригинальное дизайнерское решение, воплощенное в форме логотипа кафедры круглой формы. Буклет удобен в использовании, складываясь в гармошку. Он отражает историю, цель, миссию, основные направления деятельности кафедры, а также представляет собой миниатюрный продукт, который в собранном виде помещается в ладошку. Для создания данного буклета были в совокупности использованы программы CorelDRAW и Adobe Photoshop. На рисунке 4 изображен буклет кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби в процессе использования.



Рис. 4. Рекламно-информационный буклет кафедры в процессе использования (выполнен авторами)
Fig. 4. The advertising and information booklet of the Department in the process of use (compiled by the authors)

Последний созданный продукт, который можно рассматривать как имиджевый элемент кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби, представлен путеводителем VI международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию проф. Ердаuletova C.P. Путеводитель выполнен на русском и английском языках. В путеводителе собрана и представлена вся информация, необходимая участникам данной конференции. Структура путеводителя выглядит следующим образом:

- приветствие от Станислава Ердаuletова;
- информация о месте проведения;
- миниатюрная туристская карта-схема города Алматы;
- программа конференции и порядок работы;
- карта-схема кампуса КазГУград;
- информация о главных достопримечательностях города Алматы и его окрестностях;
- краткий словарь;
- миниатюрная туристская карта-схема Республики Казахстан.

Процесс разработки и создания путеводителя конференции состоял из после-

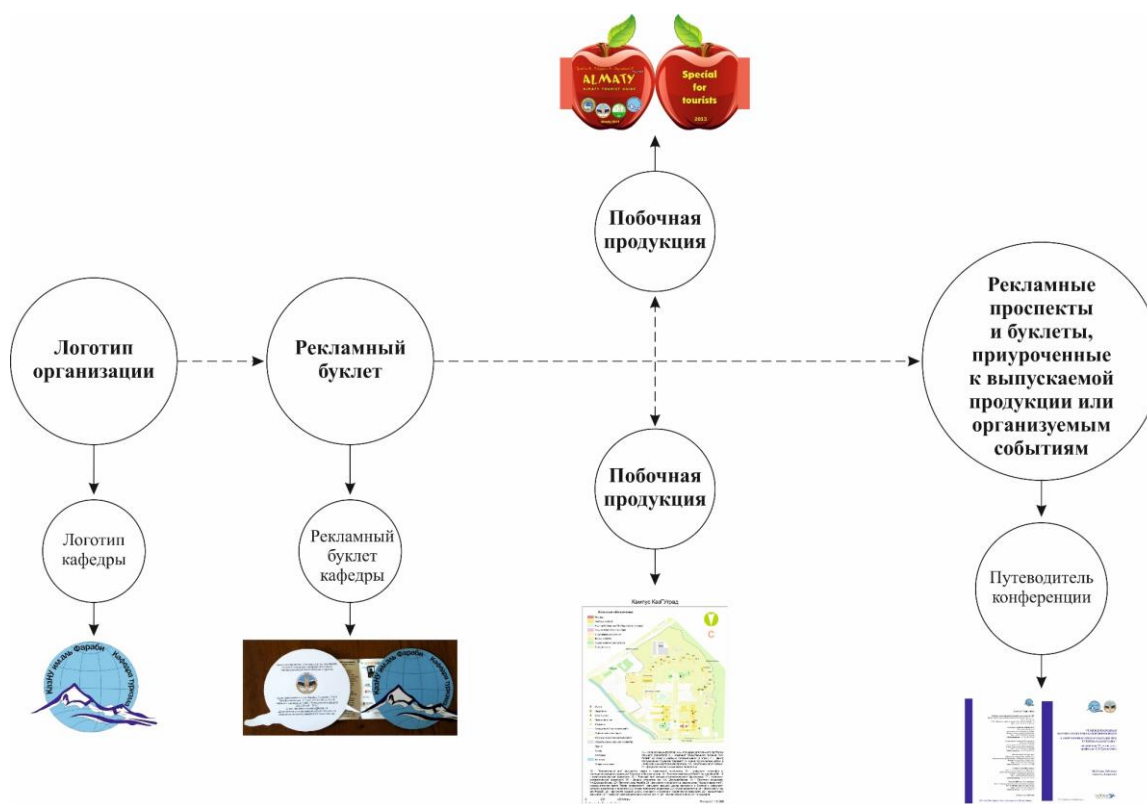
довательного выполнения семи вышеизложенных этапов. Размер путеводителя соответствует международному формату бумаги А5. Для его создания были использованы графические редакторы CorelDRAW и Adobe Photoshop, а также программный комплекс ArcGIS.

Результаты, полученные в процессе исследований, позволят использовать опыт разработки и создания рекламно-информационных средств представления имиджевой информации в совокупности с использованием традиционных картографических изображений с применением современных компьютерных и ГИС-технологий, изучить проблемы и возможности формирования подобных произведений, а также наметить перспективные направления формирования положительного имиджа не только кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби, но и Республики Казахстан, как молодой и преуспевающей туристской дестинации.

Понятие «имидж» является динамической категорией, которая постоянно находится в процессе изменения и развития. Отсюда, можно представить формирова-

ние имиджа любой организации на примере кафедры рекреационной географии и

туризма в виде схемы, которая представлена на рисунке 5.



*Рис. 5. Рекламно-информационные средства в процессе формирования имиджа организации (выполнен авторами)
Fig. 5. Advertising and information tools in the process of formation of the image for organization (made by the authors)*

Отметим недостаток данной схемы, который заключается в том, что в ней не отражены некоторые современные рекламно-информационные средства, такие как web-сайты, социальные сети, различные видеоматериалы и другие.

Создание проспектов, буклетов и путеводителей кафедры, кампуса «КазГУград», города Алматы обеспечит кафедре рекреационной географии и туризма и университету узнаваемость и следующие преимущества:

1) поможет абитуриентам, студентам и гостям университета ориентироваться на территории университета, быстро и безошибочно находить необходимые учебные, административные корпуса и контактные телефоны, информацию о сайте

университета и страничках факультетов и административного аппарата;

2) повысит эффективность рекламы кафедры и университета;

3) обеспечит достижение необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций университета (пропаганда, конференции, выпуск проспектов и т.п.);

4) будет способствовать повышению корпоративного духа и даст чувство причастности к общему делу;

5) положительно повлияет на эстетический уровень и визуальную среду университета.

Заключение. Мы рассмотрели процесс формирования имиджа кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби на основе разработки и со-

здания таких рекламно-информационных средств, как буклеты, проспекты и путеводители. Схема процесса формирования имиджа кафедры представляет собой иерархию. Чем более разветвленной будет схема процесса формирования имиджа организации, тем привлекательней и устойчивей будет позиционироваться ее образ на рынке. Отметим, что схема процесса формирования имиджа кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби имеет достаточно разветвленную структуру, что дает нам возможность сделать вывод о некоторой зрелости имиджа кафедры, которая в этом году отмечает 20-летний юбилей. Становится понятно, что создание даже самого простого путеводителя или брошюры – это не простой процесс. В то же время, это один из элементов, влияющих на качество паблисити, имиджа вообще и туристского имиджа, в частности. Отсюда можно сделать вывод: чтобы что-то получить, нужно что-то сделать и сделать качественно. Различного рода средства, затраченные на формирование положительного имиджа страны, регионов, городов, университета, кафедры позволят в дальнейшем получать большие преимущества в продвижении туристского продукта на мировой рынок туризма и образования.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Грудистова, Е. Г. Изучение эффективности коммуникативной политики как основы успешного бизнеса [Электронный ресурс] // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2014. Т. 1. № 2 (2). С. 71-79. Режим доступа: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/372/> (дата обращения 19.11.2016).

2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Текст]: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / А. П. Дурович, Мн.: Новое знание, 2001. С. 467-468.

3. Жиленко, В.Ю., Особенности формирования имиджа туристской территории на примере Белгородской области [Электронный ресурс] // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. №1 (3), 2015. С.4-12. Режим доступа: <http://research-result.ru/journal/business/annotation/333/> (дата обращения 19.11.2016).

4. Зызыкин, В. Г. Психология «Паблик рилейшнз» [Текст] / В. Г. Зызыкин, М.: ЭЛИТ, 2008. 376 с.

5. Кононова, Ю. А. Фирменный стиль компаний [Текст] / Ю. А. Кононова // Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных наук». - Томск, 5-6 апреля 2012 г. С. 69-71.

6. Панасюк, А. Ю. Имидж: энциклопедический словарь [Текст] / А. Ю. Панасюк, М.: Рипол Классик, 2007. 768 с.

7. Тычков, Н. В. Разработка и создание путеводителя по городу «Almaty Tourist Guide» [Текст] / Н. В. Тычков // Материалы Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Мир науки». Алматы, 17-19 апреля 2013 г. С. 531.

8. Уварова, А. К. Значение и роль логотипа в продвижении туристского продукта [Текст] / А. К. Уварова, В. Албакова // В сб. «Возможности развития туризма Сибирского региона и сопредельных территорий». Сб. научных статей по результатам 11-й межрегиональной научно-практ. конф.с межд.участием.- Томск, ТГУ. 2011. с. 22-25.

9. Уварова, А. К., Инициативная разработка экспресс-путеводителя по кампусу «КазГУград» [Текст]/ А. К. Уварова, Н. В. Тычков // Возможности развития краеведения и туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: сб. науч. ст. по рез. 14-й межд. науч.-практ. конф., 29–30 октября 2014 г. – Томск, 2014. – С. 64–67.

10. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна [Текст] / С. Уэйншенк, СПб.: Питер, 2012. С.13.

11. Шлаффке М. Экономические основания конструирования рекламой вымышленных объемных изображений при создании имиджа туристского региона /М. Шлаффке // Теория и

практика международного туризма. Сборник статей. Под ред А.Ю. Александровой. М., КНОРУС, 2003. с 162-168.

References

1. Grudistova, E. G. (2014), *Study of the effectiveness of communicative policy as the basis for successful business* [Electronic resource] // Network scientific-practical journal «Research Result». Ser. Technologies of business and service. Т. 1. № 2 (2). Pp. 71-79. Access mode: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/372/> (date of access: November 19, 2016).
2. Durovich, A. P. (2001), *Marketing in Tourism* [Text]: Textbook. 2nd ed., Rev. and ed. / A. P. Durovich, Mn.: New knowledge, Pp. 467-468.
3. Zhilenko, V. Yu. (2015), *Features of formation of the image of a tourist territory on the example of Belgorod region* [Electronic resource] // Network scientific and practical journal «Research Result». Ser. Technologies of business and service. №1 (3). Pp. 4-12. Access mode: <http://research-result.ru/journal/business/annotation/333/> (date of access: November 19, 2016).
4. Zazykin, V. G. (2008), *Psychology of "Public Relations"* [Text] / V. G. Zazykin, M.: ELITE, 2008. 376 p.
5. Kononova, Yu. A. (2012), *Corporate style of companies* [Text] / Yu. A. Kononova // Materials of the International Scientific and Practical Conference «Current problems of the humanities». Tomsk, 5-6 April Pp. 69-71.
6. Panasyuk, A. Yu. (2007), *Image: an Encyclopaedic dictionary* [Text] / A. Yu. Panasyuk, M.: Ripol Klassik, 2007. 768 p.
7. Tychkov, N. V. (2013), *Development and creation of a guide-book about the city "Al-maty Tourist Guide"* [Text] / N. Tychkov // Proceedings of the International Scientific Conference of Students and Young Scientists "The World of Science". Almaty, April 17-19, 2013. P. 531.
8. Uvarova, A. K. (2011), *The Significance and Role of the Logo in the Promotion of a Tourist Product* [Text] / A.K. Uvarova, V. Albakova // In: "Opportunities for tourism development in the Siberian region and adjacent territories". Collection of scientific articles on the results of the 11th interregional scientific-practical conference with international participation. Tomsk, TSU. 2011. Pp. 22-25.
9. Uvarova, A.K. (2014), *Initiative development of the express guidebook on the campus «KazgUgrad»* [Text] / A.K. Uvarova, N. N. Tychkov // Possibilities of development of regional studies and tourism of the Siberian region and adjacent territories: collection of scientific works of the 14th intl. scientific-practical. conf., October 29-30, 2014 - Tomsk. Pp. 64-67.
10. Weinschenk C. (2012), *100 Principles of Design* [Text] / S. Wynn-Schenk, St. Petersburg: Peter, 2012. P.13.
11. Schlaffke M. (2003), *Economic reasons for designing advertised fictional volumetric images when creating the image of a tourist region* / M. Shlaffke // Theory and practice of international tourism. Digest of articles. Edited by A. Yu. Alexandrova. M., Knorus, with 162-168.

Уварова Алиса Константиновна, старший преподаватель кафедры рекреационной географии и туризма, Казахский национальный университет имени аль-Фараби

Uvarova Alisa Konstantinovna, Senior Lecturer, Department of Recreational Geography and Tourism, Al-Farabi Kazakh National University

Тычков Никита Валерьевич, кафедра рекреационной географии и туризма, магистр наук в области услуг, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,

Tychkov Nikita Valerievich, Master of Sciences in Services, Department of Recreational Geography and Tourism, Al-Farabi Kazakh National University