

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
Институт социально-экономического развития территорий РАН
Филиал Санкт-Петербургского государственного
экономического университета в городе Вологде
Департамент международных, межрегиональных связей и туризма
Правительства Вологодской области



Развитие сферы туризма: повышение эффективности использования потенциала территорий

*Материалы региональной научно-практической конференции
(г. Вологда, 12 октября 2012 г.)*

Вологда
2013

УДК 338.48(470.12)
ББК 65.433(2Рос-4Вол)
Р17

Публикуется по решению
Учёного совета ИСЭРТ РАН

Развитие сферы туризма: повышение эффективности использования потенциала территорий [Текст] : материалы рег. науч.-практ. конф., г. Вологда, 12 октября 2012 г. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2013. – 312 с.

Редакционная коллегия:

Т.В. Ускова (отв. редактор), В.А. Ильин, К.А. Гулин

В книге публикуются материалы научно-практической конференции «Развитие сферы туризма: повышение эффективности использования потенциала территорий», состоявшейся 12 октября 2012 г. в г. Вологде.

Конференция посвящена обсуждению современного состояния и перспектив развития туристской индустрии в России. Особое внимание было уделено региональному аспекту проблемы.

В публикуемых выступлениях затрагиваются вопросы культурно-исторического наследия территорий как объекта туристического бизнеса, подготовки кадров для туристической индустрии и управления территориальной туристско-рекреационной системой.

ISBN 978-5-93299-217-3

© ИСЭРТ РАН, 2013
© Филиал СПбГИЭУ в г. Вологде, 2013
© Департамент международных,
межрегиональных связей и туризма
Вологодской области, 2013

ПРЕДИСЛОВИЕ

12 октября 2012 г. в Вологде состоялась региональная научно-практическая конференция «Развитие сферы туризма: повышение эффективности использования потенциала территорий», посвящённая поиску путей развития туристической индустрии в регионе и муниципальных образованиях, обоснованию возможностей превращения туризма в один из факторов повышения потенциала территорий и их устойчивого социально-экономического развития. Конференция была приурочена к Году российской истории в России, а также таким историческим событиям, как 200-летие Отечественной войны 1812 г., 1050-летие одного из древнейших городов России – г. Белозерска.

Организаторами конференции выступили Институт социально-экономического развития территорий РАН, филиал Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета в г. Вологде и Департамент международных, межрегиональных связей и туризма Вологодской области.

В работе конференции приняли участие учёные Института социально-экономического развития территорий РАН, представители Департамента международных, межрегиональных связей и туризма Вологодской области, Администрации г. Вологда, муниципальных образований Вологодской области, курирующие сферу туризма, архитектурно-этнографического музея

Вологодской области «Семёново», Вологодского музея кружева, Вологодской областной научной библиотеки, сотрудники и студенты Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета и его филиала в г. Вологде, Вологодского государственного технического университета, Вологодского государственного педагогического университета, Вологодского института бизнеса, Вологодского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

В рамках конференции прошли пленарное заседание и заседания секций, в работе которых приняли участие более 90 человек, из них 43 участника выступили с докладами.

С приветственным словом к собравшимся обратились заместитель директора ИСЭРТ РАН д.э.н. Т.В. Ускова, начальник управления развития туризма и народных художественных промыслов Департамента международных, межрегиональных связей и туризма Вологодской области к.т.н. П.А. Смирнов, директор филиала СПбГИЭУ в г. Вологде Л.В. Бабич.

Открыла пленарное заседание заместитель директора ИСЭРТ РАН д.э.н. Т.В. Ускова. Она затронула тему влияния туризма на устойчивость социально-экономического развития территорий.

П.А. Смирнов, начальник управления развития туризма и народных художественных промыслов Департамента международных, межрегиональных связей и туризма Вологодской области, рассказал о перспективах развития туристско-рекреационного кластера и привлечении инвестиций в сферу туризма Вологодской области.

В то же время об актуальных проблемах имиджа г. Вологды говорилось в выступлении М.А. Ласточкиной, к.э.н. научного сотрудника ИСЭРТ РАН.

В рамках конференции была организована работа трёх секций.

Руководство секцией № 1 «Культурно-историческое наследие территорий как объект туристического бизнеса» осуществляли зав. отделом инновационной экономики ИСЭРТ РАН к.э.н. Теребова С.В. и главный специалист управления развития туризма и народных художественных промыслов Департамента международных, межрегиональных связей и туризма Вологодской области Булатова Ю.Н. В работе секции приняли участие 26 человек. Заслушано 10 докладов.

Участниками секции обсуждались следующие вопросы: объекты истории и культуры: привлекательность для туризма; становление и развитие туристско-экскурсионного дела в России; опыт освоения российских регионов как туристских территорий; механизмы повышения туристической привлекательности малых исторических городов России; проблемы и перспективы развития событийного туризма.

О современном состоянии, проблемах и тенденциях развития музейного дела в рамках нового экспозиционного проекта «Мы, собравшись, постановили» рассказал заведующий научно-экспозиционным отделом архитектурно-этнографического музея Вологодской области «Семёново» Д.А. Мухин. Докладчик поделился опытом получения грантового финансирования на реализацию идей в области развития музейного дела.

Об опыте формирования инвестиционного поведения субъектов туристического бизнеса на примере Кирилловского района сообщила Т.В. Терешина, специалист управления социально-экономического развития района Администрации Кирилловского муниципального района. При этом она отметила, что одной из основных проблем, присущей туристской отрасли муниципального образования, является отсутствие единой системы учёта туристов на его территории.

О потребностях и возможностях инклюзивного туризма в Вологодской области рассказала Н.Д. Середа, к.ф.н., доцент кафедры ФГБОУ ВПО «Вологодский государственный технический университет».

Наибольший интерес участников заседания вызвали выступления представителей Усть-Кубинского, Шекснинского, Тотемского районов, посвященные проектам, реализуемым на их территории, а также опыту работы с российскими и иностранными туристами. Были рассмотрены вопросы становления и развития таких видов туризма, как деревенский, охотничье-рыболовный, индивидуальный туризм и др., имеющих значительный потенциал и являющихся весьма перспективными для региона.

На заседании секции № 2 «Проблемы управления территориальной туристско-рекреационной системой» был рассмотрен широкий спектр проблем развития туризма в регионе: совершенствование методов управления сферой туризма; инновации в развитии туристского бизнеса; проблемы коммерциализации региональных турпродуктов; опыт организации туристской деятельности на муниципальном уровне; межрегиональное, межмуниципальное сотрудничество в сфере туризма.

Руководство работой секции осуществляли Р.Ю. Селименов, к.э.н. зам. зав. отделом ИСЭРТ РАН и Е.С. Агеева, консультант управления развития туризма и народных художественных промыслов Департамента международных, межрегиональных связей и туризма Вологодской области.

В работе секции приняли участие 25 человек, из которых 13 выступили с докладами.

В выступлениях руководителей и специалистов подразделений администраций Сокольского, Устюженского, Череповецкого, Бабаевского районов были рассмотрены проблемы внедрения туристических проектов, реализуемых на муниципальных территориях.

Специалист кафедры профессионального языка, межкультурной коммуникации в туризме Д.В. Жуков в своём выступлении затронул преимущества и недостатки управления большими и малыми отелями в условиях кризиса.

Вопрос кластерного развития как инструмента поддержки предприятий туризма осветил м.н.с. ИСЭРТ РАН А.М. Вячеславов.

Проблемы финансовой поддержки туристской отрасли были раскрыты в докладе м.н.с. ИСЭРТ РАН М.А. Печенской.

Активную дискуссию среди участников секции вызвал доклад м.н.с. ИСЭРТ РАН Н.В. Ворошилова, посвящённый вопросу влияния туристических проектов на социально-экономическое развитие районов Вологодской области.

Тема развития рекреационного лесопользования в регионе была обозначена в докладе зам. зав. отделом ИСЭРТ РАН к.э.н. Р.Ю. Селименкова.

Старший преподаватель Вологодского филиала РАНХиГС И.В. Крюкова в своём докладе рассмотрела сходства и различия между развитием внешнего и внутреннего туризма в Вологодской и Владимирской областях.

Также на секции обсуждались вопросы становления и развития сельского туризма, имеющего значительный потенциал и являющегося весьма перспективным направлением для региона.

Тематика секции № 3 «Подготовка кадров для туристической отрасли: задачи, проблемы, решения»: проблемы и задачи образования в сфере туризма; совершенствование форм и методов обучения специалистов туристского профиля, инновационные технологии в туробразовании; повышение квалификации и профессиональное развитие туристических кадров; развитие взаимодействия образовательных учреждений и работодателей; формирование региональных систем управления трудовым потенциалом в сфере туризма.

Секционным заседанием руководили А.С. Барабанов, к.э.н. и.о. зав. лабораторией проблем развития обрабатывающих производств ИСЭРТ РАН, П.А. Смирнов, к.т.н. начальник управления развития туризма и народных художественных промыслов Департамента международных, межрегиональных связей и туризма Вологодской области, Н.Н. Бойцова, зав. кафедрой иностранных языков филиала СПбГИЭУ в г. Вологде.

На заседании секции было заслушано 17 докладов. Все выступления оказались яркими, информативными, содержательными, вызвали огромный интерес аудитории. Работу секции открыл начальник департамента стратегического планирования и инвестиционной политики Администрации г. Вологды К.А. Задумкин. Он рассказал участникам конференции о реализации кадровой политики по концепции «Вологда – город профессионалов».

Высокую оценку и широкое общественное обсуждение получили следующие доклады. Г.П. Парадовская осветила проблемы развития народной традиционной культуры Русского Севера и этнотуризма, отметив необходимость усиления подготовки кадров в области этнотуризма и музыкального фольклора, создания на базе действующих музеев фольклорных коллективов, а также организации проекта «Фольклорные деревни». Н.С. Дьякова и А.В. Попова поделились опытом формирования профессиональных компетенций бакалавра туризма посредством организации вузом оплачиваемой летней практики. Авторами был отмечен реальный опыт получения студентами и профессорско-преподавательским составом навыков взаимодействия с туроператорами. Выступление О.Н. Завьяловой было посвящено методическим наработкам по созданию интерактивных программ для формирования профессиональных компетенций в сфере туризма. Т.Н. Буханцева представила электронную информационную базу Вологодской областной библиотеки, хранящую данные обо всех существующих и действующих туристических маршрутах. Особо следует отметить активность студентов 4-го и 5-го курсов А.Ю. Кормаковой и О.В. Порошиной в исследовании проблем и предпосылок развития туризма в регионе.

Участники конференции подчеркнули важность данного мероприятия. Докладчики не раз указывали, что с целью увеличения вклада отрасли в социально-экономическое развитие региона и рост человеческого потенциала необходимы

эффективные меры развитию въездного туризма как со стороны региональных органов власти, так и органов местного самоуправления.

По итогам конференции была принята резолюция, из которой следует, что возможности туризма как одного из факторов развития территорий, человеческого потенциала используются в регионе не в полной мере.

Существует ряд проблем, связанных с освоением территорий, особенно районных и сельских, как туристских объектов, коммерциализацией региональных турпродуктов, межрегиональным и межмуниципальным сотрудничеством в сфере туризма, подготовкой кадров для туристской индустрии, управлением территориальной туристско-рекреационной системой и др.

Для решения выявленных проблем развития туризма участники конференции рекомендуют:

- При корректировке стратегии развития туризма, разработке областных и муниципальных программ в данной сфере способствовать созданию условий для устойчивого социально-экономического развития территорий, более полному использованию потенциала туризма как сферы занятости населения, источника доходов и развития предпринимательской инициативы.

- Повышать туристическую привлекательность малых исторических городов и сельских территорий путём развития туристско-экскурсионного дела и внедрения инноваций в туристский бизнес.

- Развивать взаимодействие между органами управления, бизнес-сообществом, наукой и образованием в сфере туризма, в том числе путём расширения межрегионального и межмуниципального сотрудничества.

- Совершенствовать методы обучения специалистов туристского профиля с помощью развития взаимодействия

образовательных учреждений и работодателей в сфере туризма, формирования региональных систем управления трудовым потенциалом.

- Усилить внимание к гуманитарным аспектам туризма научно-исследовательским и образовательным учреждениям, в том числе путём организации дополнительного образования по краеведению, истории родного края; подготовке и переподготовке кадров в сфере туризма.

- Разработать программы по развитию транспортной инфраструктуры к рекреационным объектам для повышения туристического потока.

- Обеспечить методическую поддержку туристским продуктам на стадии раскрутки.

Участники конференции высоко оценили результаты совместной работы. Поэтому есть основания полагать, что проведение научно-практической конференции станет стимулом для развития туризма в регионе.

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ



**Тамара Витальевна
Ускова**

зам. директора ИСЭРТ РАН, д.э.н., доцент

ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА УСТОЙЧИВОСТЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

На современном этапе развития общественно-историческому процессу присущи глобализация и динамизм, которые, с одной стороны, способствуют увеличению темпов экономического роста и тем самым обеспечивают возможность удовлетворять возрастающие потребности все большего числа населения планеты, а с другой – влекут за собой неопределенность и неустойчивость развития, выступают дестабилизирующим фактором, существенно осложняющим управление социально-экономическими системами.

В условиях динамичности и неопределенности внешней и внутренней среды вопрос обеспечения устойчивости социально-экономического развития территорий¹ приобретает особую остроту и вызывает повышенный интерес к нему как исследователей, так и практиков.

Ярким примером влияния глобализации на социально-экономическое развитие России, ее регионов и муниципальных

¹ Под устойчивостью социально-экономической системы, в том числе региональной, будем понимать способность системы стабильно функционировать и развиваться в долгосрочной перспективе в условиях быстро меняющейся внутренней и внешней среды.

образований является мировой финансово-экономический кризис, начавшийся в начале 2008 г., а в конце того же года охвативший практически всю территорию РФ, последствия которого мы ощущаем и до настоящего времени. Следствием кризиса стал резкий спад в экономике после устойчивого роста, наметившегося в 2000 году.

Анализ социально-экономического развития территорий и региона в целом позволяет говорить о наличии ряда устойчивых негативных тенденций.

Во-первых, Вологодская область вошла в число регионов наиболее пострадавших от кризиса. И главная причина такой ситуации видится в слабой диверсификации экономики региона, ее зависимости от экспортоориентированных производств – металлургического и химического. В структуре обрабатывающих производств доля этих секторов в 2010 г. составляла почти 80%. Вместе с тем эта зависимость усилилась: за два десятилетия рыночных преобразований удельный вес металлургического производства вырос в 1,4 раза, а химического – в 2 раза.

Во-вторых, экономические показатели в сельском хозяйстве региона уменьшились. Почти в половине районов области сельскохозяйственное производство свернуто.

В-третьих, в области имеет место низкая инвестиционная активность. Период рыночных трансформаций сопровождался беспрецедентным падением объемов инвестиций в основной капитал вплоть до 2000 г. Весьма существенный рост объемов инвестиций в основной капитал наблюдался в регионе с 2003 по 2008 гг., однако с началом кризиса произошла смена вектора инвестирования. В результате в 2010 г. объем инвестиций в основной капитал, рассчитанный на душу населения в сопоставимых ценах, составил только 75% от уровня 1990 г.

В-четвертых, проблемы в производственном секторе региона не способствуют наполняемости областного бюджета. С 2011 г. Вологодская область признана дотационной.

В-пятых, негативные процессы сохраняются и в социальной сфере региона. Если до начала реформенного периода доходы населения Вологодской области, как и в целом по стране, превышали уровень прожиточного минимума в 3,5-4,5 раза, то в 2000 г. – только 2 раза. На конец 2010 г. соотношение дохода и величины прожиточного минимума в регионе составило 2,3 раза, в Российской Федерации – 3,3 раза, что позволяет говорить о снижении уровня жизни вологжан.

В-шестых, устойчивую тенденцию приобрели депопуляционные процессы. За годы преобразований численность населения области сократилась на 11%, или 146,7 тыс. человек (в Российской Федерации – на 3%). Более существенные потери населения в регионе обусловлены высоким уровнем смертности (16,8% против 14,2 % в РФ в 2010 г.).

В-седьмых, усиливается и дифференциация территорий внутри регионов. Происходит деградация структуры поселенческой сети, её измельчание. Этот процесс носит устойчивый характер, связан в основном с вымиранием населения, оттоком из сельской местности молодёжи и затуханием в сёлах производственной, а вместе с ней социальной и культурной деятельности. Следствием деградации территорий является выбытие земель из сельскохозяйственного оборота и потеря социально-экономического контроля за рядом исторически освоенных территорий. Все более усиливается разрыв по уровню развития между городами и сельскими территориями.

Как и в других регионах РФ, в Вологодской области отмечается значительная дифференциация муниципалитетов по уровню социально-экономического развития. Разрыв между районами области по объёмам промышленного производства достигает сотен раз. Кроме того, снижается доля районов в промышленном производстве области: в 2000 г. она составляла 14,2%, а в 2010 г. – только 9,1%. Аналогична ситуация в сельскохозяйственном производстве. Увеличивается разрыв между сельскими районами по результативности сельскохозяйственного производства.

Разница в объемах производства сельхозпродукции на душу населения между районами составляет более 20 раз. Не лучше обстоят дела и с вложением инвестиций в основной капитал. По итогам 2010 г. на 5 из 26 районов с высоким уровнем социально-экономического развития приходилось 75% всего объема промышленной и 66% сельскохозяйственной продукции, 57% инвестиций.

Результаты интегральной оценки уровня социально-экономического развития муниципальных районов Вологодской области² показывают, что высокий уровень развития характерен для районов, «тяготеющих» к городской агломерации Череповец – Вологда. Эти муниципальные районы имеют развитую экономическую базу и социальную инфраструктуру (рис. 1).

В группе с низким уровнем развития оказались районы, удаленные от областного центра. На территории этих муниципальных образований обостряются негативные процессы в производственной сфере, демографии, остаются нерешенными проблемы социального развития, здесь не реализуются крупные инвестиционные проекты.

Имеют место и другие отрицательные тенденции в социально-экономическом развитии региона.

Исследование теоретико-методологических основ управления социально-экономическим развитием территорий позволяет заключить, что на устойчивость развития оказывают влияние многие факторы, в числе которых – туризм.

В условиях открытости экономики, развития глобализационных процессов и стремления России интегрироваться в мировое экономическое пространство развитие туризма на государственном уровне было объявлено приоритетным направлением. Это отмечается и в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года.

² Методика интегральной оценки уровня социально-экономического развития районов разработана ИСЭРТ РАН.

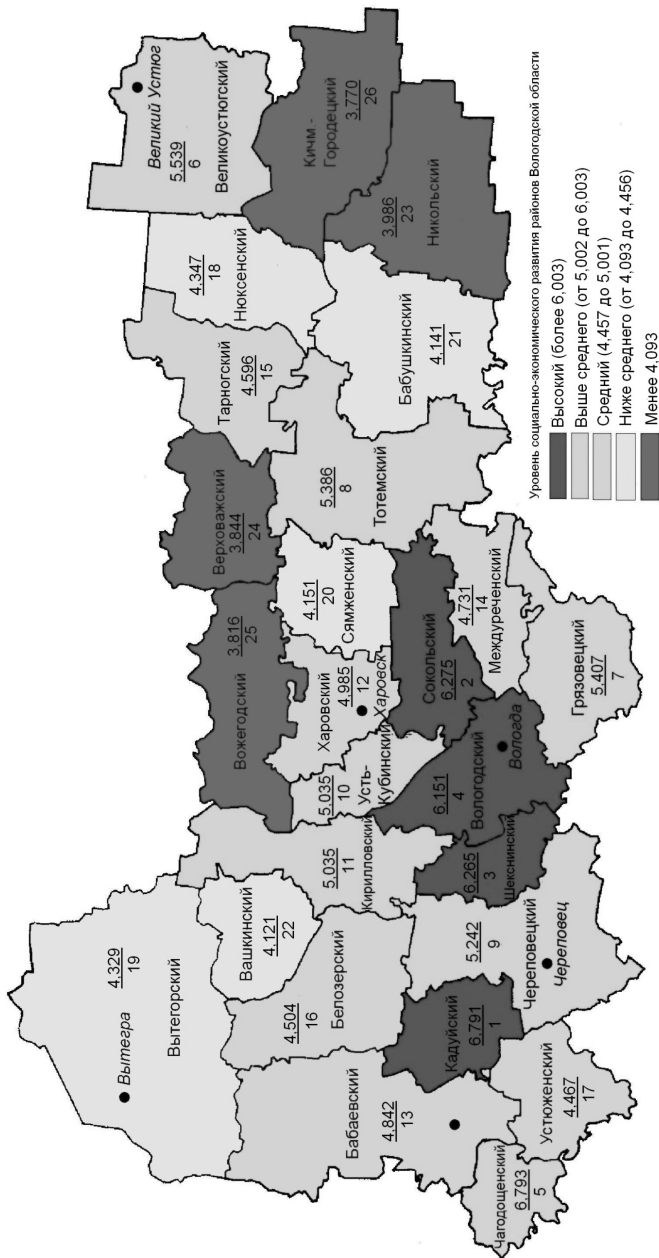


Рис. 1. Дифференциация районов Вологодской области по уровню социально-экономического развития в 2010 году

Россия является одним из мировых лидеров по количеству объектов природного и культурного наследия и обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом. На ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, культурные, общественные и спортивные события. Во многих регионах представлен широкий спектр потенциально привлекательных туристских объектов и комплексов.

Наличие разнообразных туристско-рекреационных ресурсов страны позволяет развивать практически все виды туризма, в том числе пляжный, культурно-познавательный, деловой, активный, оздоровительный и экологический туризм, а также морские и речные круизы, сельский туризм и др.

В настоящее время в туристской отрасли России занято более миллиона человек. Суммарный доход туризма составляет порядка 800-850 млрд. рублей.

Внимание к туризму как специфическому виду социально-экономической активности населения в последние десятилетия становится все более пристальным. И это неслучайно. Туризм, являясь крупнейшей, высокодоходной и динамичной отраслью экономики, создает более 6% мирового валового национального продукта, на эту сферу приходится 7% мировых инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений, каждое 16-е рабочее место.

Уникальный природно-ресурсный потенциал и богатейшее культурно-историческое наследие России могут обеспечить устойчивый рост занятости, доходов населения и бюджетов регионов, стимулирование развития сопряженных с туризмом отраслей. Три-четыре иностранных туриста обеспечивают одно рабочее место в туротрасли, а оно влечет за собой появление новых мест в сопутствующих отраслях.

По оценке Всемирной туристической организации, Россия может ежегодно принимать не менее 70 млн. российских и зарубежных туристов.

Вместе с тем объем внутреннего турпотока по итогам 2011 года составил только 33,3 миллиона человек. За последние несколько лет в сегменте въездного туризма отмечается постепенное повышение потока: в 2009 году Россию посетило 2,1 млн. иностранных туристов, в 2010 – 2,13 млн., а в 2011 – 2,33 млн³.

Россия имеет большое число базовых предпосылок для роста потока туристов, но на сегодняшний день данный потенциал в достаточных масштабах не реализован. По словам В.В. Путина, «в российских городах, имеющих всемирно известные культурно-исторические памятники и природные объекты, туристическая жизнь развивается пока, к сожалению, крайне медленно. Потенциал нашей страны используется всего на 30%»⁴.

Так, в международном рейтинге конкурентоспособности стран в туристском секторе, опубликованном специалистами Всемирного экономического форума в 2011 году, Россия заняла лишь 59-е место из 139-ти стран. При этом природные богатства нашей страны находятся на 4-м месте, а объекты всемирного культурного наследия – на 13-м⁵.

Существует дисбаланс между выездным и внутренним туризмом. С одной стороны, это является следствием довольно позднего открытия России внешнему миру и, в результате, неутоленного желания побывать за пределами нашей страны. С другой – все еще низкий уровень развития отечественной туристической индустрии не позволяет привлечь значительное число туристов на внутренние маршруты.

³ Жидких В.А. О развитии туристского потенциала регионов Российской Федерации // Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. – № 25 (468). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/VestnikSF/2012/VSF_NEW201207271242/VSF_NEW201207271242_p_002.htm#aN3

⁴ Путин В.В. Количество иностранных туристов в России к 2018 году должно возрасти более чем в шесть раз // Российская газета от 28.07.2011. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/07/28/studenti-anons.html>

⁵ Жидких В.А. Там же

К регионам, обладающим уникальным сочетанием благоприятных природно-климатических условий и крупнейших объектов культурного наследия, относится и Вологодская область.

По данным рейтингового агентства «Эксперт-РА», Вологодская область занимает 11-е место в Российской Федерации по туристскому потенциалу. Оценивая факторы привлекательности Вологодской области, можно отметить, что первое место занимает богатейшее культурно-историческое наследие. На территории области на сегодняшний день насчитывается 777 памятников истории и культуры, из них 218 объектов федерального значения.

В регионе результативно развивается культурно-познавательный, событийный, экологический туризм, экскурсии. Организации, обслуживающие туристов, предлагают более 250 экскурсий по области, примерно такое же количество маршрутов внутренних и выездных.

Динамика основных показателей развития туризма свидетельствует об определенных положительных тенденциях в этом секторе экономики региона. Только с 2005 г. въездной туристский поток вырос почти в 1,5 раза (рис. 2).

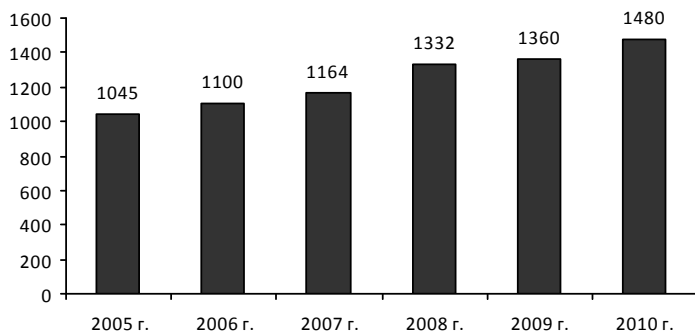


Рис. 2. **Въездной туристский поток Вологодской области**, тыс. человек

Основная цель посещения Вологодской области туристами – культурно-познавательная (рис. 3).

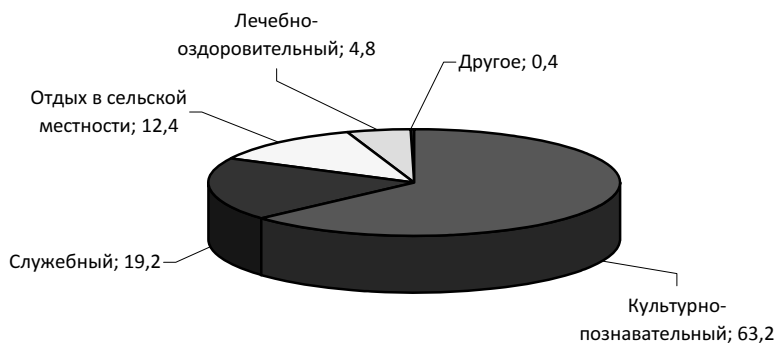


Рис. 3. Структура туристского потока в зависимости от целей посещения Вологодской области, %

Увеличивается и число туристских фирм: с 2000 г. рост составил 5 раз – с 34 до 159 ед. (рис 4), из них около половины являются туроператорами по внутреннему туризму.

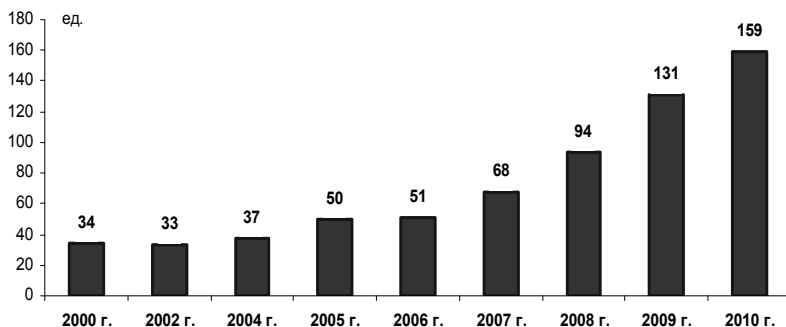


Рис. 4. Количество туристских фирм в Вологодской области, ед.

Растет объем их обязательных платежей в бюджет и внебюджетные фонды (рис. 5).

В качестве положительной тенденции следует отметить усиление регулирования сферы туризма со стороны органов власти как на уровне региона, так и муниципалитетов.

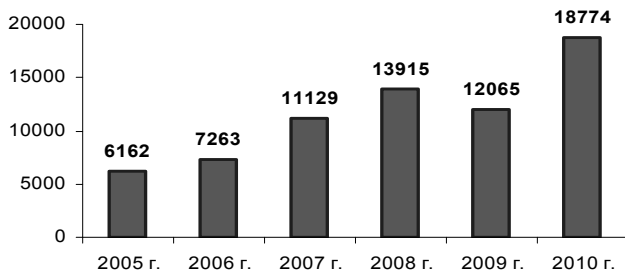


Рис. 5. Динамика обязательных платежей туристских фирм в бюджет и внебюджетные фонды, тыс. рублей

В результате в области успешно реализуется ряд проектов. Это и «Великий Устюг – Родина Деда Мороза», «Липин Бор – царство Золотой Рыбки», туристская дестинация «Белоозеро». В 2 городах и 22 районах области развиваются туристские бренды. В области реализуется ДЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма на 2013-2015 годы»; укрепляется государственно-частное партнерство в этой сфере и др.

Вместе с тем потенциал туризма используется не в полной мере, имеются существенные резервы роста его вклада в обеспечение устойчивого социально-экономического развития территорий региона.

По предварительной оценке научно-проектного института пространственного планирования «ЭНКО» (г. Санкт-Петербург), потенциальная туристская ёмкость территории Вологодской области составляет более 3,5 млн. посетителей в год, т.е. современный уровень ее использования составляет 40% от возможного. Использовать его мешают ряд проблем.

Прежде всего, недостаточный уровень развития туристской инфраструктуры.

Несмотря на то, что Вологодская область занимает лидирующее положение в СЗФО (исключая Ленинградскую область и г. Санкт-Петербург) по числу мест в коллективных средствах размещения (табл. 1), существует несоответствие коллективных средств размещения мировым стандартам (табл. 2).

Таблица 1. Численность мест в коллективных средствах размещения на территории субъектов Северо-Западного федерального округа в 2009 – 2010 гг., ед.

Субъект	2009 г.	2010 г.	2010 г. к 2009 г., %
Вологодская область	10917	11348	103,9
Калининградская область	6441	8670	134,6
Архангельская область	9102	8608	94,6
Мурманская область	6114	6559	107,3
Новгородская область	6097	6392	104,8
Псковская область	5421	6290	116,0
Республика Карелия	5667	5598	98,8
Республика Коми	5336	5594	104,8

Таблица 2. Показатели инфраструктуры туризма Вологодской области

Показатель	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2010 г. к 2005 г., %
Число номеров в коллективных средствах размещения, ед.*	3918	4200	3901	4353	3769	4525	115,5
Число мест / ковок, всего	9786	11240	9504	9845	10917	11348	116,0
Коэффициент использования наличных мест в коллективных средствах размещения	0,41	0,35	0,40	0,42	0,29	0,28	-
* Число номеров высшей категории - менее 10% (в 2010 г. – только 401).							

В ряде районов области коллективных средств размещения недостаточно. Это, безусловно, ограничивает возможности по привлечению туристов и развитию туристской отрасли.

Большинство коллективных средств размещения не имеют категории «звездности», многие нуждаются в сертификации и модернизации.

Относительно невысокая доля номеров повышенной комфортности свидетельствует о том, что местные коллективные средства размещения пока не отвечают мировым стандартам обслуживания туристов.

Не отвечает современным мировым стандартам обслуживания туристов и система общественного питания. Только в Вологде

и Череповце имеются рестораны и другие пункты питания, близкие к современным стандартам туристского обслуживания. Лишь относительно небольшое количество предприятий данной сферы могут принимать группы туристов, обеспечивая при этом и соответствующее качество предоставляемых услуг, и приемлемую цену.

В области наблюдается низкий уровень развития инфраструктуры придорожного сервиса. Крайне мало комплексных мест отдыха (в т.ч. точек питания), стоянок для автомобилей и автобусов, небольших магазинов сувенирной продукции, надлежащего обслуживания; практически отсутствуют игровые площадки для детей, не соблюдаются санитарно-гигиенические требования и многое другое.

Требуется решения проблема развития индустрии развлечений. В настоящее время значительное число зрелищно-развлекательных объектов сосредоточено в Вологде и Череповце. На территории региона проходит много различных мероприятий в области спорта и отдыха, но большинство из них не представляет интереса для туристов из-за низкой культуры организации.

Кроме того, желание туриста посетить объекты туризма даже в самых отдаленных уголках области зависит от того, насколько приятной и комфортабельной окажется поездка до места назначения. Однако неразвитая транспортная инфраструктура и ограниченная транспортная доступность затрудняют реализацию турпродуктов в отдаленных туристских объектах (например, в Великом Устюге, Белозерске и др).

Довольно острой является проблема несоответствия уровня подготовки и профессионализма кадров, обслуживающих туристов, современным требованиям. Туристская отрасль характеризуется значительным количеством предпринимательских структур с небольшой численностью работников (5 – 8). Такие

предприятия не стремятся тратить средства на подготовку специалистов. Недостаток практических и теоретических знаний, низкий уровень подготовленности кадров, задействованных в сфере туризма, негативно отражаются на туристском потоке.

К другим проблемам, препятствующим развитию туризма в регионе, можно отнести:

- практически полное отсутствие связи между туристскими дестинациями и, как следствие, невозможность формирования комбинированных турпакетов, рассчитанных на длительный отдых;

- низкое качество и однообразие турпродукта. Большинство турфирм предлагают однотипные туры, различающиеся только объектами показа. Довольно трудно найти занятия для всей семьи или альтернативные возможности досуга в случае изменения погодных условий и других обстоятельств.

- отсутствие четкого позиционирования туробъектов области и, как следствие, недостаток информации для потенциальных туристов об уникальности туробъектов, о благоприятной экологической обстановке, о возможностях отдыха в регионе и т. п.

- недостаточное научно-методическое обеспечение решения проблем в туристском секторе региона.

На наш взгляд, решение этих проблем будет способствовать развитию туризма в регионе, увеличению его вклада в экономику, а в конечном итоге и повышению устойчивости социально-экономического развития территорий.



**Валерий Сергеевич
Боголюбов**

зав. кафедрой экономики и менеджмента
в туризме и гостиничном хозяйстве СПбГИЭУ,
д.э.н., профессор

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОВЫХ ФОРМ ОБЪЕДИНЕНИЙ В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ

Туризм становится все более влиятельным фактором развития мирового сообщества. Ежегодно растет количество и частота поездок людей с целью туризма. Социокультурное развитие общества увеличивает тягу населения к путешествиям, к духовному и физическому развитию, а научно-технический прогресс делает путешествия приятными. Однако требования туристов к качеству обслуживания, в том числе к его скорости, объективно стимулируют создание новых организационных форм предприятий туризма. Если посмотреть в недалекое прошлое, то видно, что предприятия туризма были фактически разобщены не только по характеру производства, но и по формам собственности. Разнообразие типов предприятий затрудняло их согласованные действия по быстрому и качественному обслуживанию туристов. Первыми организационными образованиями были туристские комплексы, объединяющие на конкретной территории основные виды обслуживания туристов, – гостиницы, рестораны, места отдыха и развлечений, другие объекты обслуживания. Увеличение туристского потока, выработка требований к разнообразию отдыха привели к формированию крупных туристских (туристско-рекреационных) дестинаций, в которых

достаточно компактно и адаптивно решались вопросы управления. Образно выражаясь, дестинации с помощью управления реализовывали заказы туристов на отдых в данном месте. С развитием мобильности, скорости передвижения туристов возникла необходимость обеспечить туристскими услугами путешественников практически в любой точке мира. В условиях жесткой конкуренции небольшие туристские предприятия не могли успешно развиваться, что привело к появлению международных сетей гостиниц, ресторанов и так далее. При этом гостиницы составляли ядро, которое организует обслуживание туристов в различных регионах мира. Естественно, что похожие сети конкурируют друг с другом, в результате чего снижается стоимость услуг. Однако и такие объединения не способны комплексно, быстро и дешево обслужить туристов. В этих условиях стали образовываться транснациональные компании и альянсы в туризме.

По мере ослабления межстрановых барьеров на пути движения товаров, услуг и факторов производства в мировом пространстве все более важным для развития фирм становились внешнеэкономические операции – экспорт и импорт товаров и услуг, зарубежное инвестирование, различные формы сотрудничества с компаниями иностранных государств. О повышении роли внешнеэкономических факторов в развитии мирового рыночного хозяйства, в том числе туризма, свидетельствуют темпы развития мировой торговли и экспорт капитала в форме прямых частных инвестиций.

Единый мировой рынок туризма, который возникает на определенной стадии развития в результате взаимодействия национальных туристских рынков, порождает собственные институциональные образования. Традиционными участниками международных отношений и связей по линиям туризма являются государства. Наряду с ними на мировую туристскую

арену вышли другие субъекты, дополняющие, а в отдельных областях и замещающие государства, – ТНК и международные организации. Сегодня они выступают наиболее активными проводниками процессов глобализации в туризме.

Транснациональные корпорации играют важную роль в формировании и развитии мирового рынка туризма. Открывая филиалы за границей, они внедряются в экономику принимающих стран, а сами страны вписываются в интернационально организованные этими корпорациями производства туристских продуктов, другими словами, в ткань мирового туристского рынка. Деятельность туристских ТНК усиливает взаимосвязь и взаимозависимость внутренних и внешних туристских рынков отдельных стран, которые рассматриваются как сегменты единого глобального рынка туризма.

Среди исследователей нет единого понимания международных хозяйственных объединений. В иностранной литературе по международной экономике принято употреблять термины «многонациональные фирмы» (multinational firms – MNF) и «многонациональные корпорации» (multinational corporation – MNC), которые используются как синонимы. В российской литературе их именуют международными, глобальными, сверхнациональными и т. д. Однако наиболее распространен термин «транснациональные корпорации» (transnational corporation – TNC).

В индустрии туризма ТНК – явление экономически сравнительно новое. В секторе размещения к ним относятся многие интегрированные гостиничные цепи, например, американская корпорация «Сендант», в активе которой находится самое большое в мире количество отелей на условиях франшизы: 6330 шт. Британская цепь отелей «Интерконтиненталь» – мировой лидер по числу гостиничных номеров и подлинно глобальному охвату. В 2005 г. она располагала 537 500 номерами в 100 странах (территориях) [6].

Крупнейшие в мире ТНК все больше проникают на российский рынок. В XXI в. мировой гостиничный бизнес продолжает развиваться, гостиничные цепи становятся шире, превращаясь в мегацепи.

ТНК в сфере туризма доказали свою жизнеспособность, несмотря на расхождения в национальных законодательствах, различные уровни развития экономики и политических ориентиров.

Разный уровень развития государств не является непреодолимым препятствием для их тесного взаимодействия. Объективный характер интеграции определяется общностью исторических, географических, экономических и других факторов.

ТНК в сфере туризма объективно относятся к крупнейшим предприятиям с высокой ликвидной стоимостью своих активов, которые могут решать крупные инновационно-инвестиционные задачи по развитию туристской инфраструктуры. Однако, чем серьезнее задача, тем выше вероятность для ТНК обратиться за заемными средствами, которые, возможно, небольшой банк дать не в состоянии. Здесь на помощь приходят кредитно-финансовые объединения. Мировой опыт подтверждает жизнеспособность и эффективность объединения банковского капитала в рамках транснациональных компаний. Это позволяет ускорить оборачиваемость финансовых ресурсов, сократить издержки за счет развития внутри транснациональных корпораций систем взаимозачетов и платежей, увеличить доли ресурсов в денежной форме и мобильность перераспределения, возможность проведения крупных сделок, многовалютных операций. Возникновение транснациональных корпораций явилось не только закономерным шагом в развитии системы организационно-правовых форм общественного производства, но и необходимым этапом реорганизации его экономической структуры.

Анализ показывает, что успешно инвестирующие за границей ТНК обладают несколькими конкурентными преимуществами

по сравнению с фирмами принимающих стран. В то же время ТНК пытаются разместить свои капиталы в стране, которая обладает сравнительными преимуществами в определенной отрасли производства, либо имеет емкий рынок. Из этих положений следует, что:

1) Иностранную фирму не следует привлекать к совместной деятельности, если она не обладает конкурентным преимуществом;

2) Невозможно привлечь иностранные фирмы в отрасли, в которых принимающая страна не имеет никаких сравнительных преимуществ;

3) Не следует мешать иностранным фирмам проникать в отрасли, в которых принимающая сторона обладает сравнительными преимуществами;

4) Не следует пытаться привлечь иностранные инвестиции только с помощью финансовых стимулов, не затрагивая при этом структурных факторов и соотношения между спросом и предложением в принимающей стране.

В последние годы все большее значение придается не природным ресурсам той или иной страны, а так называемым «приобретенным способностям к производству» – образованной и квалифицированной рабочей силе, передовой технологии и передовому опыту организации и управления. Ввиду этого вдвойне притягательными для прямых инвестиций становятся развитые страны, поскольку одновременно решается проблема нахождения рынков сбыта и использования ценных ресурсов для повышения эффективности и расширения масштабов производства.

Следующей основой конкурентоспособности ТНК наряду с передовой технологией и использованием лучших мировых ресурсов является наличие и контроль над всей технологической цепочкой от сырья до готовой продукции, а также смежных

производств. Это позволяет успешно развивать международное разделение труда и создавать высокоэффективные комбинации производства.

Интересы ТНК, которые обеспечивают им преимущества, можно сформулировать так:

- получение доступа к источникам дешевой рабочей силы и энергии и уклонение от соблюдения технических стандартов по охране окружающей среды и предотвращению и уменьшению ее загрязнения;

- использование с выгодой для себя изменений, происходящих в мировых торговых отношениях;

- приближение к иностранным рынкам, емкость которых возрастает;

- предотвращение захвата конкурентами иностранных рынков и источников сырья;

- обход национального антитрестового законодательства страны происхождения ТНК;

- уменьшение и по возможности нейтрализация циклических колебаний экономики на внутреннем рынке на крупные родительские корпорации;

- реализация преимуществ, связанных с созданием полностью интегрированной системы для проведения крупномасштабных экономических операций.

Экспорт капитала и организация производства за рубежом [6] имеет целью получение исключительного или преимущественного права на эксплуатацию источников дешевого сырья и дешевой рабочей силы. В этом случае могут представлять интерес для вложения капитала развивающиеся страны.

ТНК развивают сеть своих заграничных отделений, стремясь охватить ею если не весь мир, то, по крайней мере, стратегически наиболее важные страны и регионы. Наряду с этим быстро растет число соглашений между ТНК о научно-техническом

сотрудничестве, что должно еще более упрочить их конкурентные позиции. В связи с этим можно говорить о новой тенденции «транснационализации исследований и разработок» и о формировании «международных стратегических альянсов» в области предпринимательской деятельности.

Размещая за рубежом туристские предприятия, развивая туристскую инфраструктуру с использованием новейшей техники и совершенной технологии, ТНК демонстрируют свое преимущество перед автономными сугубо национальными компаниями. Последние перенимают управленческий и предпринимательский опыт, технологические нововведения, повышая собственную конкурентоспособность. В таких странах, как Таиланд и Тунис, где передовой зарубежный опыт в туризме распространяется особенно быстро, наблюдается ускоренный рост прибылей на местных предприятиях индустрии путешествий. Некоторые правительства теперь отдельно оговаривают трансферт технологий как условие деятельности ТНК на территории их государств.

Сущностной чертой современного мирового рынка путешествий является участие в нем стран, находящихся на самых разных ступенях развития индустрии туризма. Благодаря многомерным экономическим связям мировое туристское сообщество из «рыхлой совокупности» сосуществующих стран превращается в целостную сложную глобальную систему, в которой особым образом переплетаются локальные, национальные и транснациональные структуры.

Господство в мировом хозяйстве нескольких сотен крупнейших компаний-гигантов приводит к тому, что основные пропорции мирового производства и сбыта находятся под воздействием экономической политики этих компаний. Важнейшим средством такого воздействия выступает согласование

политики капиталовложений между несколькими объединениями – гигантами, которые фактически определяют развитие основных отраслей мирового хозяйства.

Деятельность транснациональных корпораций в целом и ТНК туризма в частности объективно тесно связана с интересами государств их происхождения. Как правило, цели стран происхождения ведущих транснациональных компаний имеют ярко выраженную национально-эгоистическую окраску, а именно: обеспечение высокого уровня жизни своих граждан и укрепление мощи и авторитета своего государства на мировой арене.

Подобная ситуация способствует развитию однобокого глобализма, трактуемого данными странами исключительно в собственных интересах. Однако усиливающаяся с каждым новым переходом глобализации на более высокий уровень своего развития взаимозависимость государств должна в конечном счете свести на нет надежды ряда стран установить новый экономический порядок, отвечающий их имперским амбициям. Здесь работают законы развития больших систем. Взаимосвязанность и взаимозависимость подсистем и элементов по территориально-отраслевым и функциональным признакам не даст возможности без ущерба для себя диктовать другим элементам системы свои особые условия, которые могут снизить эффективность производства и спрос, обеспечиваемые такой системой.

Транснациональные корпорации в области культуры и экономики оказывают благоприятное влияние на международные отношения, прежде всего, на состояние международной безопасности, так как они способствуют развитию взаимозависимости различных государств, делая любую агрессию стран, связанных системой транснациональных компаний, по отношению друг к другу невозможной или по крайней мере невыгодной.

Политическое и экономическое значение транснациональных корпораций столь велико, что в обозримом периоде времени они останутся одним из важных факторов усиления воздействия промышленно развитых стран на многие регионы мира. Отсюда вытекает очевидный вывод, что забота о превращении ведущих отечественных корпораций в транснациональные стала осознанной целью внешней политики государств, стремящихся к усилению своего влияния в международном масштабе. В этом плане Россия не должна быть исключением. Создание российских транснациональных компаний в туризме как особой массовой социально-экономической отрасли в рамках СНГ и в дальнейшем зарубежье представляется не только экономически, но и политически важной задачей экономической политики России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный Закон «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» от 13.10.1995 № 164-ФЗ [Текст]: принят Государственной думой 21 ноября 2003 года, одобрен Советом Федерации 26 ноября 2003 года: с изм., внесенными Федеральными законами от 02.02.2006 N 19-ФЗ. (ред. от 02.02.2006)//Собрание законодательства РФ. -2010.-№42, ст. 3923.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 464 с.
3. Биржаков М.Б. Международное туристское право. Законодательство государств-участников СНГ в сфере туризма / М.Б. Биржаков, К.А. Пшенко. – СПб: «Невский фонд», 2008 – 232 с.
4. Боголюбов В.С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений/ В.С. Боголюбов, С.А. Быстров. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 400 с.
5. Быстров И.В. Международный менеджмент (основы принятия решений о развитии внешнеэкономической связей): учебное пособие/ СПбГИЭУ. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 48с.
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.worldwidetour.ru>
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oturbiznese.ru>
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.erudition.ru>



**Светлана Анатольевна
Боголюбова**

профессор кафедры экономики и менеджмента
в туризме и гостиничном хозяйстве СПбГИЭУ,
д.э.н.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ПРОЦЕССАМИ В ТУРИЗМЕ

Современный туризм представляет собой большую открытую социально-экономическую систему [2,3], которая все время развивается, увеличивается не только количество многоотраслевых разнородных элементов, но происходит усложнение связей и отношений. При этом все элементы в отдельности и система туризма в целом направлены на достижение единой цели – обслуживания туристов, удовлетворения их возрастающих духовных и физических потребностей. Поэтому объективно возникает необходимость в управлении такой сложной социально-экономической системой.

Как показал анализ, существующие методы управления туризмом низкоэффективны, так как по сути управляются только части целого. Например, гостиницей управляет администрация гостиницы, объектами достопримечательности – частные и государственные предприятия, а общего единого управления нет. Государственное управление осуществляется через нормативно-правовые акты, которые упорядочивают деятельность коммерческих структур, не вмешиваясь при этом в их хозяйственную деятельность. Поэтому рассмотрим проблему совершенствования управления туризмом.

Под управлением туризмом понимается функция системы, направленная на выживание этой системы посредством координации, организации, упорядочения элементов данной системы как между собой (внутри себя), так и с внешней средой [6].

Необходимость эффективного управления туризмом вытекает из его экономической значимости для многих стран, в перспективе и для России.

Современные подходы управления туризмом должны включать следующие элементы: во-первых, необходимость определения и управления жизненными циклами элементов системы (туристского предприятия, туристского продукта (услуги) и т. д.); во-вторых, учет принципов непрерывности, устойчивости, эффективности функционирования воспроизводственных процессов, которые формируют и поддерживают туристскую отрасль; в-третьих, активное государственное участие (государственно-частное партнерство) в развитии воспроизводственных процессов в отрасли; в-четвертых, необходимость создания определенных устойчивых форм взаимодействия между органами власти, туристского бизнеса, научными и общественными организациями, предприятиями туристской отрасли, общественными организациями в туризме и «туристом» с целью формирования и обеспечения воспроизводственных процессов в соответствии с требованиями потребителя.

В основе функционирования каждого элемента туристской системы лежит его жизненный цикл. Специфика функционирования системы туризма заключается в том, что туризм необходимо рассматривать комплексно и системно – т.е. как совокупность различных по своей природе, составу, сфере деятельности предприятий туризма: гостиниц и иных средств размещения, предприятий общественного питания, турагентств и туроператоров, предприятий транспорта, экскурсионных бюро, музеев

и т. д. Все эти предприятия имеют разную длину жизненного цикла, длину и скорость смены фаз (этапов), а также форму кривой, что говорит о том, что воспроизводственные процессы протекают не одновременно и не с одинаковой скоростью.

Длительность жизненного цикла элемента туристской системы, а также продолжительность его этапов напрямую зависит от качества воспроизводственных процессов, функционирующих в ней. Качественность воспроизводственных процессов прежде всего определяется ориентацией их на постоянное возобновление производства с целью удовлетворения потребностей конкретного рынка с меньшими, по сравнению с лучшими аналогичными объектами на данном рынке, совокупными затратами на единицу полезного эффекта.

Управление воспроизводственными процессами позволяет скоординировать развитие системы туризма, согласовать структуру спроса и предложения, уровень потребностей и ресурсов рынка туристских услуг, повысить сбалансированность всех системных компонентов, а также наладить внешние и внутренние связи. Воспроизводственный подход позволяет более объективно определить приоритеты в структуре функционирования социально-экономической системы туризма, ориентировать механизм управления на достижение поставленных целей и задач для самодостаточного и устойчивого развития.

Во множественной вариации жизненных циклов элементов системы заключается потенциал развития отрасли, поэтому жизненные циклы элементов системы не должны совпадать с жизненным циклом туристской отрасли, иначе у системы не будет возможностей роста и она постепенно прекратит свое существование.

Для каждого элемента системы основной целью является продление своего жизненного цикла при помощи воздействия

на составляющие его этапы путем сокращения фаз вхождения (зарождения, формирования), удлинения фаз роста и зрелости, а так же избежания фазы упадка через фазу обновления (рис.1).

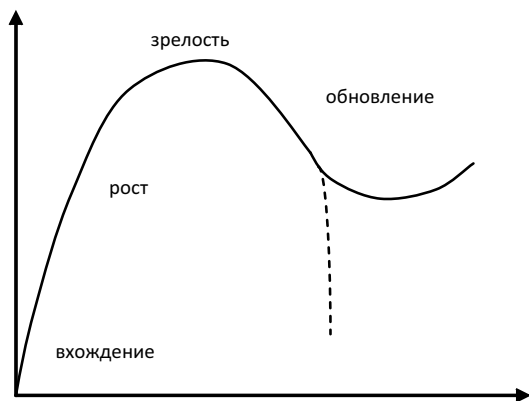


Рис. 1. **Жизненный цикл элемента системы туризма**

Полагаем, что методом, позволяющим увеличить этапы роста и зрелости, а также в некоторых случаях избежать этапа упадка, является постоянное, непрерывное управление воспроизводственными процессами на протяжении всего жизненного цикла функционирования элемента системы. Управление длиной жизненного цикла позволяет в значительной мере сократить высокие единовременные финансовые затраты на меры по предотвращению гибели элемента. Для каждого элемента системы существуют свои методы, позволяющие достигнуть данной цели.

С точки зрения управления для туристской отрасли можно выделить различные жизненные циклы: отрасль туризма, туристское направление (дестинация), товар (продукт, услуга), туристская организация, элементы инфраструктуры, работник и т. д. Это обуславливает необходимость поиска и использования соответствующих методов управления.

Например, при управлении жизненным циклом туристского агентства главным элементом является правильное составление его продуктового портфеля, с учетом жизненных циклов всех представленных в нем туристских продуктов. Особенно важным это становится на этапе зрелости самой компании (неправильно выбранная товарная стратегия может привести к резкому сокращению жизненного цикла турагентства). Товарный портфель туристской фирмы должен быть сформирован таким образом, чтобы пропорции продукта, находящегося на стадии роста, соотносились с продуктами, проходящими стадию зрелости, а также минимизация (обновление) либо удаление продукта на стадии упадка. Кроме того, данный перечень необходимо пересматривать регулярно в зависимости от изменения конъюнктуры рынка. Эта структура позволит минимизировать риски, связанные с изменением конъюнктуры рынка, форс-мажорными обстоятельствами (политические волнения, природно-климатические явления) и т. д., а также позволит стабилизировать общую экономическую эффективность деятельности предприятия.

Также при выборе продуктовой стратегии необходимо обращать внимание на жизненный цикл туристского направления, главным образом это касается туроператоров, непосредственно разрабатывающих туристский продукт. Поскольку разработка и продвижение туристского продукта, направления, маршрута влекут за собой большие финансовые вложения со стороны туроператора, постольку и неправильно определенная стадия жизненного цикла дестинации либо изначальное ее игнорирование могут привести к сокращению жизненного цикла самой туроператорской компании и в конечном счете к банкротству.

Для того, чтобы увеличить длительность жизненного цикла гостиничного предприятия, необходимо обеспечить его высокую загрузку, которая, как правило, обеспечивается за счет следующих мероприятий:

– налаженные процессы функционирования гостиницы позволяют быстро и качественно обслужить клиента, решить возникшие конфликты и сформировать базу постоянных клиентов;

– качественная рекламная компания на рынке должна носить адресный характер, быть понятна и интересна потребителю. Наличие в ней точной потребности рынка является основным фактором ее успеха. Например, если гостиница желает выйти на мировой туристский рынок и принимать иностранных туристов, то реклама должна размещаться не только на российских поисковых системах, но и на международных: Google, Yahoo!, MSN, AltaVista, Lycos, AOL (США, Европа, Китай, Франция, Германия и т.д.);

– налаженные деловые связи с турфирмами позволяют гостиницам повысить средний процент загрузки номеров в низкий сезон и стабилизировать работу в высокий сезон. Главная задача гостиниц при заключении договорных отношений – обращать внимание на специфику деятельности турфирмы, туроператора. Например, если гостиница с объемом номерного фонда 12 единиц, заключит договор на поставку туристов с турфирмой, занимающейся в основном приемом коллективных групп, то данная турфирма наверняка не будет сотрудничать с этой гостиницей. А гостиница, ожидающая туристов, недополучит свою прибыль, тем самым сократив свой жизненный цикл.

Процесс управления жизненным циклом элементов системы туризма должен носить непрерывный, циклический характер на протяжении всего жизненного цикла. Например, на стадии становления основной целью туристского предприятия является сохранение себя на рынке и завоевание его части. Поэтому ему необходимо заниматься воспроизводством связей и отношений, необходимых для нахождения источников денежных ресурсов, стратегии развития, продукта (товара, услуги). На стадии

роста происходит быстрая экспансия и расширение предприятия, поэтому необходимо заниматься воспроизводством ассортимента предлагаемых услуг, человеческих ресурсов и т. д. На стадии зрелости предприятию необходимо постоянно поддерживать достигнутые результаты и контролировать рынок спроса и предложения в его сегменте, также необходимо учитывать достижения научно-технического прогресса и активно применять их в своей деятельности. В туристской фирме это может выразиться в активном продвижении предприятия в сети Интернет, внедрению систем онлайн – бронирования, поисковых систем, Google-карт и т. д. В гостинице это может выразиться в применении современных технологий средств уборки, различных электронных баз управления деятельностью гостиниц, современного оснащения номеров и т.д. В транспортных компаниях – обновление автобусного парка с учетом технических новинок и повышения уровня безопасности и комфортности; в экскурсионных бюро и туристских агентствах – применение современной оргтехники, которая способствует быстрому, наглядному и эффективному представлению необходимых информационных материалов туристам. На стадии упадка, характерными чертами которой является: падение спроса на предоставляемые туристские услуги, растущая конкуренция на рынке, негибкость предприятия к внешним условиям предполагает усовершенствование основных фондов, повышение квалификации персонала, пересмотр ассортимента предлагаемых услуг, которые обычно требуют больших единовременных денежных затрат, что зачастую бывает недоступным для большинства предприятий системы туризма.

В силу этого мероприятия по удержанию предприятия от вхождения в стадию старость должны носить превентивный характер (ликвидировать факторы, приводящие к упадку интереса к турпродукту, вплоть до снятия турпродукта с реализации),

а не реактивный (реакция на вхождение в эту стадию) [5]. В случае, когда воспроизводственные процессы идут на протяжении всего жизненного цикла предприятия, эти траты становятся не единовременными, и туристское предприятие способно ежемесячно (ежеквартально, ежегодно) выделять денежные средства на данную статью затрат, которые в итоге окупятся увеличением количества потребителей и соответствующей прибылью от деятельности туристского предприятия и продлят время его жизненного цикла.

В развитии туристской отрасли наблюдается низкая заинтересованность руководителей туристских предприятий в анализе и отслеживании стадий жизненных циклов продукта (товара, услуги), организаций и т. д. Как показывает практика, руководители туристских предприятий только на стадии зрелости начинают принимать меры по выходу предприятия из кризиса (внедрять воспроизводственные процессы), что позволяет им увеличить жизненный цикл туристского продукта (товара, услуги). Но данные мероприятия, как говорилось выше, требуют значительных финансовых затрат.

На современном этапе развития российской туристской отрасли только небольшая часть руководителей понимает важность учета концепции жизненных циклов при разработке стратегии развития предприятия. Большая же часть топ-менеджмента даже крупных туроператоров ведет свою деятельность не за счет повышения качества, а за счет демпинга, формируя нездоровую конкуренцию на рынке. Характер ведения туристского бизнеса в России отличается высоким уровнем концентрации предприятий туристской индустрии (турфирм, туроператоров) и сильной дифференциацией туристского продукта. Данные обстоятельства приводят к тому, что жизненный цикл продукта (товара, услуги) сокращается, т.е. стадия зрелости и старения продукта наступает гораздо быстрее, что создает определенные трудности для предприятий сферы туризма.

Выше было сказано, что все жизненные циклы, функционирующие в туристской отрасли, имеют признаки системности. Так, например, жизненные циклы турфирмы должны быть согласованы с жизненным циклом транспортного предприятия, гостиницы, предприятия общественного питания и т. д. Но в то же время все они имеют разные сроки службы. Гостиница, постоянно проводящая процессы воспроизводства и учитывающая потребности туристов, может просуществовать столько лет, сколько простоит здание, в котором она расположена. У предприятий питания жизненные циклы значительно меньше, а развлекательные центры могут существовать всего несколько лет. Таким образом, при управлении системой туризма воспроизводственные процессы необходимо рассматривать с точки зрения системности и взаимозависимости.

Поэтому определение жизненных циклов элементов туристской системы (инфраструктура, организация, продукт (товар, услуга) и т. д.) должно основываться на системном подходе, что подразумевает под собой совпадение времени отсчета начала и окончания жизненного цикла каждого элемента системы независимо от вида элемента, его характеристик, в том числе и сроков службы.

Графически, жизненные циклы элементов туристской системы представлены на рис. 2. За основу взята модель жизненных циклов элементов крупного города [1], где T_0 и T_k обозначает начало и окончание жизненного цикла элемента туристской инфраструктуры: T_1 – это самый длинный жизненный цикл, T_n – самое короткое время жизненного цикла элемента системы туризма. На рисунке отражено два этапа жизненных циклов элементов туристской инфраструктуры: часть жизненного цикла, относящаяся к $T_{\text{норм}}$ (нормальное время – это время существования элемента без каких-либо вмешательств извне); часть жизненного цикла, относящаяся к $T_{\text{привед}}$ (приведенное

время – время, где показывается возможная тенденция увеличения времени работы элемента, связанная с внедрением новых систем с качественно новыми свойствами (инноваций), позволяющая скоординировать между собой время жизненных циклов различных элементов туристской системы). Значительную роль в эволюции отрасли играют инновации, технологические достижения, индивидуальные особенности (и ресурсы) конкретных фирм, как уже действующих в отрасли, так и собирающихся в нее войти. По этой причине отрасль может иметь различную судьбу, эволюционировать разными путями и с неодинаковой скоростью.

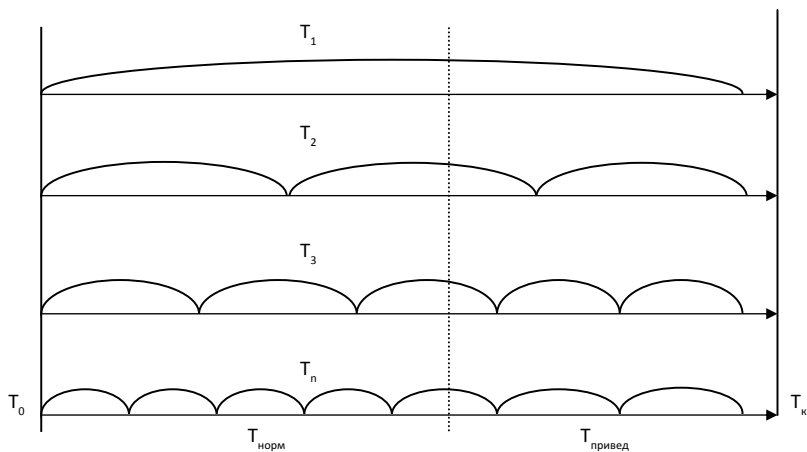


Рис. 2. Жизненные циклы элементов системы туризма в регионе

Полагаем, что на сегодняшний день помимо вышеозвученных проблем в управлении туризмом существует основной негативный момент, тормозящий его развитие, – отсутствие консолидации представителей отрасли, органов государственного регулирования развитием отрасли, представителей научных общественных организаций, а также туриста. Все это обуславливает наличие слабой правовой базы, недостаточность инвестиций, отсутствие четко проработанной государственной

стратегии развития, высокие риски и неопределенность, слабый кадровый потенциал, рассогласование целей и задач отрасли с государственной стратегией развития. Иными словами, основной причиной неэффективного развития туризма является нарушение воспроизводственных процессов (логики и структуры) в системе управления туристской отрасли.

Так, согласно Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2016 годы)», государственно-частное партнерство предусматривает эффективное взаимодействие всех органов власти, туристского бизнеса, научных и общественных организаций в реализации масштабных туристских проектов и программ, направленных на развитие туристской привлекательности регионов, увеличение внутреннего и въездного туристских потоков, повышение качества туристских продуктов [7]. О роли же самого туриста в этом процессе ничего не говорится.

Развитие внутреннего туризма в России как формы государственно-частного партнерства позволит реализовать прогноз Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), в соответствии с которым Россия к 2017 году по показателю капитальных инвестиций займет 1-е место в Европе и 5-е место в мире. Масштаб инвестиций составит в 2017 году 2 898,5 млрд руб., что в 1,4 раза больше, чем в 2007 году. По прочим оцениваемым показателям (экспорт и импорт туристических услуг, государственные расходы и т. д.) также предполагается рост в пределах 2 – 9% в год. При этом общий вклад туристской отрасли в экономику страны к 2017 г. ожидается в размере 1 071 млрд руб., или 1,1 ВВП.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить следующее.

Современный подход к управлению туризмом прежде всего должен быть основан на системном учете и планировании жизненных циклов элементов туристской системы, в основе которого лежит управление воспроизводственными процессами.

Длительность этапов жизненных циклов элементов туристской системы обусловлена эффективностью, устойчивостью и непрерывностью воспроизводственных процессов.

Форма совместного взаимодействия органов государственной власти, общественных организаций и туриста позволит согласовать нарушенную структуру воспроизводственных процессов в российской туристической отрасли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боголюбов, В.С. Актуальные проблемы крупных городов / В.С. Боголюбов. – СПбГИЭА. – СПб., 1997. – 194с.
2. Боголюбов, В.С. Анализ и оценка рыночного подхода к управлению жизненным циклом туристского продукта в регионе / В.С. Боголюбов, С.А. Севастьянов // Вестник Инжэкона. – 2005. – Вып. 4(9).
3. Гаценбиллер, Н.Ю. Организационно-экономический механизм управления устойчивым развитием региональной туристско-рекреационной системы: автореферат дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. / Н.Ю. Гаценбиллер. – СПб.:СПбГИЭУ, 2008. – 18 с.
4. Новоселов, А.С. Регион как исходное понятие теории регионального воспроизводства / А.С. Новоселов // Регион: экономика и социология. – 2006. – №3. – С.3.
5. Севастьянова, С.А. Методологические основы развития и системного управления туризмом в регионе. / С.А. Севастьянова. – СПб. СПбГИЭУ, 2005. – 180 с.
6. Халиков, М.И. Система государственного и муниципального управления: учебное пособие. / М.И. Халиков. – М.: Флинта, 2008. – 448 с.
7. Распоряжение Правительства РФ от 19 июля 2010 г. №1230-р «О Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2016 годы)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://правительство.рф/gov/results/>

СЕКЦИЯ I
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА



**Наталья Дмитриевна
Серета**

доцент кафедры социально-культурного сервиса
и туризма ВоГТУ, к. фил. н.

ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТУРИЗМ В ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ: ПОТРЕБНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ

Тема обеспечения прав людей с ограниченными возможностями здоровья в России актуализирована ратификацией нашей страной Конвенции о правах инвалидов и подготовкой изменений в законодательство. Среди прочего в этом документе содержатся требования к государствам по созданию необходимых условий в объектах туристской инфраструктуры для маломобильных групп населения, которые должны соблюдать все задействованные в туризме организации. В связи с этим развитие туризма, способствующего обеспечению равных возможностей для реализации конституционного права человека на отдых, представляется не просто желательным, а обязательным направлением туризма. Значение такого вида туризма обосновывается также активизацией во всем мире и в России в частности деятельности по созданию безбарьерной (доступной) городской среды согласно Конвенции ООН о правах инвалидов (статья 9 «Доступность», статья 20 «Индивидуальная мобильность» и др.).

Термин «инклюзивный туризм» в настоящее время не является устоявшимся ни в науке, ни в практике. Явление, ставшее предметом данного исследования под дефиницией

«инклюзивный туризм», определяется также как «туризм для всех» (tourism for all), «доступный туризм» (accessible tourism), «туризм для инвалидов», «инватуризм»), «паратуризм», «безбарьерный туризм», «реабилитационный туризм», «коррекционно-образовательный туризм» и другие. При этом обозначение «туризм, доступный для всех» зафиксировано в ряде международных нормативно-правовых актов. Так, в 1991 году на 16 сессии Генеральной Ассамблеи Всемирной организации туризма (UNWTO) была принята резолюция «Создание возможностей для туризма людям с ограниченными возможностями в девяностые годы» (Creating Tourism Opportunities for Handicapped People in the Nineties), текст которой в дальнейшем (2005 г.) был обновлен с наименованием «Туризм, доступный для всех». Затем, в 2009 году, этот термин был закреплён на 18 сессии Генеральной Ассамблеи ЮНВТО в Декларации по упрощению туристских путешествий, в которой государства-члены призывались сделать свои туристские объекты и учреждения доступными для людей с ограниченными возможностями здоровья, публиковать четкую и подробную информацию о существующих службах приема для них и о проблемах, с которыми они могут столкнуться в путешествии.

«Доступным туризмом» иногда называют и малобюджетные туры. Синонимично используется также термин «социальный туризм» – это практика отдыха, субсидируемая государством из средств, выделяемых на социальные нужды. Термин «безбарьерный туризм», появившийся, видимо, по аналогии с понятием «безбарьерная среда», представляется неточным в силу своей метафоричности, «размытости». К сожалению, под «инклюзивным туризмом» часто подразумевается и обычный инклюзив-тур [inclusive tour, package tour (США), Paushalreise (ФРГ), voyage a'Torfait (Франция)], то есть туристский продукт,

сформированный в виде полного комплекса (пакета) услуг, включающего получение визы, перевозку, размещение, питание, трансфер, экскурсионное обслуживание во время отдыха и путешествия.

Именно термин «инклюзивный туризм», по нашему мнению, является точным в качестве наименования туризма именно людей с ограниченными возможностями здоровья, поскольку инклюзивный туризм – только часть «доступного туризма», «туризма, доступного для всех» (accessible tourism): есть потребители с ограниченными возможностями здоровья, однако есть и с ограниченными возможностями другого рода (пожилые, малообеспеченные, дети, родители с маленькими детьми и т. п.). При этом термины «туризм для инвалидов», «инватуризм» являются не совсем корректными, поскольку, как известно, сами люди с ограниченными возможностями здоровья, как правило, не приемлют слова «инвалид», «инвалидность» и т. п., большинство из них не хотят к себе особого отношения, которое выделяет их из общей массы населения. В качестве ключевого основания в пользу употребления термина «инклюзивный туризм» как наименования туризма людей с ограниченными возможностями здоровья подчеркнем, что инклюзия (от inclusion – включение) есть процесс увеличения степени участия граждан с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов) в жизни общества, он предполагает разработку и применение таких конкретных технологий, которые предоставят возможность каждому человеку равноправно участвовать в социальной действительности.

В связи с этим представляется обоснованным следующее определение инклюзивного туризма (редакция автора) как туризма, обеспечивающего нужды людей с ограниченными возможностями здоровья во время путешествий и отдыха, подразумевающего доступность инфраструктуры туристических центров и объектов туристского показа, а также соответствующее информационное обеспечение.

В настоящее время в инклюзивном туризме специалистами выделяется ряд разновидностей, из них ключевыми являются реабилитационный и рекреационный туризм. Кроме того, в развитых странах для людей с ограниченными возможностями здоровья активно развиваются познавательный и спортивный туризм. Все разновидности инклюзивного туризма предусматривают обеспечение особых потребностей людей (особые средства коммуникации, специальный транспорт, определенная инфраструктура объектов путешествий и отдыха и т. п.).

Потребителями инклюзивного туризма являются люди с ограниченными возможностями здоровья. Как известно по данным ООН, в настоящее время в мире их около 10 %, в странах Европы – от 17 % до 37 % населения. В России на начало 2012 года более 13 (по некоторым оценкам около 15) миллионов людей с ограниченными возможностями здоровья. В их числе по официальной статистике около полумиллиона детей, однако, согласно исследованиям независимых экспертов, их число увеличивается до двух миллионов. Около полумиллиона людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата имеют различной степени ограничения в передвижении, около полутора миллионов детей – диагноз «детский церебральный паралич». По экспертным оценкам, постоянно или временно на инвалидных колясках в стране передвигается около ста тысяч человек [2, 11, 14].

В связи с этим сегодня перспективы развития доступного туризма в целом и инклюзивного в частности для социально-экономического развития государств и отдельных регионов оцениваются весьма высоко, он и фактически в настоящее время является одним из динамично развивающихся сегментов туристского рынка в большинстве развитых западных стран. Эксперты обосновывают экономическую эффективность инвестирования в доступность объектов туризма за счет увеличения продаж и доходности как результата:

– умножения клиентской базы из-за большего числа туристов не только людей с особыми потребностями, в том числе с ограниченными возможностями здоровья, но и членов их семей, их опекунов, сопровождающих и т. п.;

– увеличения продолжительности отдыха этих людей (обычно потребители данной группы имеют больше времени для путешествий и оздоровления, отдыхают дольше, чем здоровые);

– высокой доли повторных заказов у потребителей данной группы (выбрав для себя курорт, который им подходит, люди с ограничениями по здоровью обычно туда возвращаются, причем уже с друзьями);

– увеличения объема продаж дополнительных услуг потребителям данной группы в связи с их особыми потребностями;

– выбора маломобильными туристами нетипичного периода отдыха (обычно они отдыхают в непопулярный у основных потребителей, т. н. низкий сезон, чтобы избежать переполненности и высоких цен);

– получения конкурентных преимуществ (стратегия широкой дифференциации).

Право на независимую жизнь – право человека быть неотъемлемой частью общества, свободу выбора и свободу доступа к жилым и общественным зданиям, транспорту, средствам коммуникации, страхованию, труду, образованию и отдыху определяет Законодательство РФ. основополагающим законодательным актом является федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (о проблеме реализации доступности гласят статьи 15 и 16) [6], а также федеральные законы «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений» [12] и «О техническом регулировании» [8]. Отдельную группу составляют документы, в которых закреплены градостроительные и технические нормы и правила, обеспечивающие

доступность зданий для людей с ограниченными физическими способностями. С 2011 года в России началась реализация важнейшей для социального развития страны программы – Государственной программы «Доступная среда», рассчитанной на 2011 – 2015 годы [4].

С другой стороны, нельзя не оценить значение факта принятия в 2011 году национального стандарта Российской Федерации «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования» [13], устанавливающего требования к формированию туристского продукта / услуг, предназначенных для туристов с ограниченными возможностями здоровья, продвижению туристского продукта / услуг и информационному обеспечению при их реализации и к подготовке персонала для работы с данной категорией потребителей. Однако отметим, что федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)» [10] не содержит упоминания об особой группе потребителей туристского продукта и тем более обоснования необходимости создания безбарьерной среды в местах их отдыха и путешествий, развития доступного (инклюзивного) туризма.

В целом с большой долей вероятности можно утверждать, что и в современных условиях в России свобода выбора для людей с особыми потребностями в части получения ими услуг отдыха и туризма продолжает оставаться ограниченной, в нашей стране только малая часть людей с ограниченными возможностями здоровья имеет возможность отдохнуть и путешествовать. Однако нельзя не отметить определенные результаты в организации отдыха и путешествий людей с ограниченными возможностями здоровья, достигнутые в последние несколько лет, четко обозначена тенденция развития доступного и в частности инклюзивного туризма как на уровне теоретического осмысления проблемы, так и на уровне реализации.

Так, в 2012 году в рамках Седьмой международной туристской выставки «Интурмаркет-2012» состоялась II международная конференция по организации доступного туризма. В ней приняли участие представители федеральных органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, международные эксперты (с докладами выступили представители UNWTO, Германии, Венгрии, Франции, Каталонии), ученые профильных НИИ и университетов, в которых идет подготовка специалистов для сферы туризма, представители обществ инвалидов, компаний-перевозчиков, страховых компаний, благотворительных организаций и др.

В целях развития доступного туризма в Российской Федерации, а также поиска решений проблем оказания туристских услуг лицам с ограниченными возможностями здоровья в России ее участники обсудили международный и российский опыт развития данного вида туризма; изложили практические рекомендации по данному направлению; оценили перспективы создания постоянно функционирующего сектора туристской отрасли, ориентированного на предоставление услуг лицам с ограниченными возможностями здоровья; в выступлениях представителей обществ инвалидов, которые лучше других могут обозначить пожелания к организации доступного туризма, был очерчен круг проблем, требующих первоочередного внимания; представители туристических компаний и благотворительных фондов поделились опытом организации туров для людей с ограниченными возможностями здоровья; о возможностях «туризма без границ» в России доложили представители Министерств спорта, туризма и молодежной политики, транспорта, здравоохранения и социального развития, Ростуризма, Совета Федерации, Государственной думы. По итогам конференции согласован проект меморандума, предусматривающий создание Российской ассоциации доступного туризма (РАДТ); намечены

меры по формированию необходимой нормативной базы развития доступного туризма и способствованию доступности объектов туризма и т. п.

Можно констатировать, что Вологодская область – в целом перспективный регион для развития туристской отрасли, обладающий достаточным потенциалом для внутреннего и въездного туризма, в том числе, безусловно, для туризма и отдыха людей с ограниченными возможностями здоровья, включая реабилитационный. Этому способствуют богатые природно-географические, историко-культурные, этнографические и другие ресурсы, позволяющие включать ранее не относящиеся к сфере туризма объекты культурно-исторического, досугового, оздоровительного назначения, создавать новые направления туризма. Постоянно разрабатываются туристские проекты и целевые программы, новые маршруты, увеличивается число туристских предприятий. Все это способно генерировать активный интерес не только у отечественных, но и у иностранных туристов. Однако, несмотря на все усилия, сфера туризма в регионе продолжает не в полной мере удовлетворять потребности социально-экономического развития региона, показателем чего, в частности, является превышение доли выездного туризма над долей внутреннего и въездного.

В некоторых документах, регламентирующих развитие сферы туризма в нашем регионе, говорится о «социальном туризме». Так, в Законе Вологодской области «О туризме и туристской индустрии на территории Вологодской области» [9] социальный туризм, наряду с самодеятельным, культурно-познавательным, сельским, экологическим, водным, усадебным и активным туризмом, заявлен в качестве «приоритетного направления государственного регулирования туристской деятельности области» (статья 4); а принципами определены как «оказание государственной поддержки субъектам туристской

индустрии, субъектам малого и среднего бизнеса, развивающим данные направления туризма», так и «организационно-распорядительная поддержка социальных видов туризма для определенных законом категорий населения, прежде всего населения области» (статья 5).

В долгосрочной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Вологодской области» на 2009 – 2012 годы» [5] обозначено единственное основание развития социального туризма, оно же единственное упоминание особой группы потребителей туристского продукта и единственная его форма – «организация туристских экскурсий для детей-инвалидов по области».

В Стратегии развития сферы туризма Вологодской области до 2020 года [7] определено, что в регионе недостаточно развита как собственно туристская (средства размещения, общественного питания, придорожный сервис, развлекательные и торговые центры, объекты историко-культурного и природного наследия), так и транспортная инфраструктура. В данном документе приведены данные исследований, по результатам которых как слабая сторона в SWOT-анализе туристско-рекреационного комплекса региона и проблема для существенного укрепления позиций сферы туризма в экономике региона фиксируется недостаток мест в гостиницах области и их несоответствие мировым стандартам; слабое развитие придорожного сервиса и объектов общественного питания; ограниченная транспортная доступность и некомфортабельность поездок; необходимость разработки стандартов качества обслуживания туристов и создания условий для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру, а также подчеркивается, что неразвитая транспортная инфраструктура затрудняет развитие новых туристских проектов и объектов показа в отдаленных районах области.

Видимо, осознание данных проблем не позволило наметить перспективы развития в нашей области социального / доступного / инклюзивного / безбарьерного туризма.

В Вологодской области в настоящее время зарегистрировано около 130 тысяч инвалидов, из них пять тысяч – дети с ограниченными возможностями здоровья, в том числе в г. Вологде – 32, 5 тысячи, из них 600 инвалидов-колясочников [2]. Инклюзивный туризм может развиваться только в том случае, если объекты индустрии гостеприимства и туризма отвечают принципу «доступно и удобно для всех». Проблемы, возникающие у людей с ограниченными возможностями здоровья, с гостиницами и транспортом в связи с реализацией в регионах и в Вологодской области, в частности, федеральной программы «Доступная среда» начали разрешаться в той или иной степени, но доступность историко-культурных достопримечательностей и досуговых учреждений реализована минимально, несмотря на некоторую активизацию деятельности государственной и муниципальной власти, а также бизнес-структур в рамках реализации долгосрочной целевой программы Вологодской области на 2010 – 2014 годы «Безбарьерная среда» [1].

Проведенное в 2011 году Е.Б. Колесниковой исследование показало, что в настоящее время оказание туристических услуг людям с ограниченными возможностями здоровья на предприятиях туризма г. Вологды находится на низком уровне. С одной стороны, обнаружено существование стереотипов как в обществе в целом, так и среди людей с ограниченными возможностями здоровья о неосуществимости для них активной жизни, а также отсутствие в общественном сознании представления о людях с ограниченными возможностями здоровья как акторов своей судьбы, с другой – руководители туристических агентств города заявили: к ним за услугами обращалось менее 1 % клиентов из их числа. Следовательно, предприятия туризма не только

не смогли реализовать себя как социально ответственные бизнес-организации, но и развить экономически выгодное направление деятельности. При этом большинство туристических агентств города (70 % от числа опрошенных) готовы предоставлять свои услуги людям с ограниченными возможностями здоровья, хотя и проявили низкую мотивацию в разработке туристических продуктов для этой категории клиентов и их продвижении.

Одной из причин низкого уровня развития инклюзивного туризма в нашем регионе, по мнению их руководителей, является недостаточная обеспеченность людей с ограниченными возможностями здоровья, а также отсутствие социальной поддержки со стороны государства и помощи бизнес-структур на нужды их туристического отдыха и путешествий. В свою очередь анализ клиентской активности людей с ограниченными возможностями здоровья в потреблении услуг туристического бизнеса выявил, что они (94 % респондентов) не представляют себя в роли активного потребителя туристических услуг; недостаточно информированы о доступности для них внутреннего и внешнего туризма, вследствие чего практически не обращаются за услугами в турагентства (в половине турагентств – по одному обращению).

Таким образом, можно констатировать, что развитие инклюзивного туризма в Вологодской области представляет собой важнейшее направление как для успешного функционирования сферы туризма, так и социально-экономического развития региона, в том числе в части реализации социально значимых программ. При этом подчеркнем, что развитие инклюзивного туризма требует серьезного вмешательства государства: это и создание нормативно-правовой базы, и организация соответствующей инфраструктуры, и подготовка необходимого персонала. Практически во всем мире программы по развитию туризма формируются на основе государственно-частного партнерства:

бизнес-организации должны учитывать интересы инвалидов при создании новых объектов, а государство должно следить за тем, чтобы для принятия людей с ограниченными возможностями здоровья адаптировались уже существующие туристические объекты. Необходимы маркетинговые исследования данного сектора туристского рынка, а также разработка программы мероприятий, направленных на формирование заинтересованности субъектов развития инклюзивного туризма в создании туристских продуктов для людей с особыми потребностями и появления туристской инфраструктуры, адаптированной под их нужды.

В связи с этим представляется необходимым принятие не только целевой программы «Безбарьерная среда», но и Закона Вологодской области, гарантирующего людям с ограниченными возможностями здоровья не только равные права со здоровыми, их социальную интеграцию, но и всеобщую доступность интересующих их по тем или иным причинам объектов, включая объекты туристского показа, обязанность всех субъектов по их обеспечению, а также развитие на территории региона доступного и инклюзивного туризма. Особое значение на уровне компетенции государственных и муниципальных органов имеет соотношение требований закона «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» с реализацией права людей с ограниченными возможностями здоровья на посещение всех достопримечательностей и обеспечение доступа в них при помощи специальных устройств.

Также целесообразно приобщение Вологды (и других городов региона) к Барселонской декларации 1995 года «О городах и людях с ограниченными возможностями», к которой присоединилось уже более 360 городов Европы.

Чрезвычайно значимым является информационное обеспечение инклюзивного туризма. Во всех информационных продуктах, популяризирующих наш регион как туристический,

необходимы особые обозначения, объясняющие доступность того или иного объекта для людей с ограниченными возможностями здоровья. Также требуется адаптация интернет-ресурса туристско-информационного центра Вологодской области под их потребности: информация о возможностях отдыха и путешествий, включающий сведения о транспорте, туристических ресурсах, местах размещения и питания, дополнительных службах (медицинские центры, техническая помощь и т. п.), его техническое обеспечение должно позволять людям с ограниченными возможностями здоровья (включая слабовидящих) самим, без посторонней помощи, иметь полный доступ к информации (более контрастное изображение, специальные приспособления для облегчения чтения с экрана, аудиовариант и т. п.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Безбарьерная среда: Долгосрочная целевая программа Вологодской области на 2010 – 2014 годы, 26. 03. 2010 г. № 334 [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://base.garant.ru/20359202/>

2. Всероссийское общество инвалидов: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.region29.voi.ru/organizations/regionalnye_organizacii/vologodskaya_oblastnaya_organizaciya/informaciya_o_rabote_organizacii_za_2006-_2011_g.g..html

3. Конвенции ООН о правах инвалидов. Принята резолюцией 61/106 Генеральной Ассамблеи от 13 12 2006 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability.shtml

4. О государственной программе Российской Федерации «Доступная среда» на 2011 – 2015 годы: постановление Правительства Российской Федерации от 17 03 2011 г. № 175; государственная программа Российской Федерации «Доступная среда» на 2011 – 2015 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zhit-vmeste.ru/sreda/programme_documents/?ELEMENT_ID=328

5. О долгосрочной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Вологодской области на 2009 – 2012 годы»: Постановление от 9. 09. 2008 г. № 1726; Долгосрочная целевая программа «Развитие

внутреннего и въездного туризма в Вологодской области» на 2009 – 2012 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vologdatourinfo.ru/info/legislation>

6. О социальной защите инвалидов в Российской Федерации: Федеральный Закон № 181-ФЗ от 24. 11. 1995 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=132981>

7. О стратегии развития сферы туризма Вологодской области до 2020 года: постановление Правительства области от 11. 08. 2008 г. № 1547; Стратегия развития сферы туризма Вологодской области до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vologdatourinfo.ru/info/legislation>

8. О техническом регулировании: федеральный закон № 184-ФЗ от 27. 12. 2002 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/techreg/>

9. О туризме и туристской индустрии на территории Вологодской области: закон Вологодской области от 23. 10. 2008 г. № 1891-03 (ред. от 29. 09. 2009 г.). Принят постановлением ЗС Вологодской области 15. 10. 2008 г. № 895 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vologdatourinfo.ru/info/legislation>

10. О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)»: постановление Правительства РФ от 2. 08. 2011 г. № 644; Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071986/>

11. Портал для людей с ограниченными возможностями здоровья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dislife.ru>

12. Технический регламент о безопасности зданий и сооружений: федеральный закон № 384-ФЗ от 30. 12. 2009 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2009/12/31/tehreg-zdaniya-dok.html>

13. Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования: национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 53998-2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourism.minstm.gov.ru>

14. Фонд «Доступная среда» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aefund.ru/ru/fund/news/138.html>



**Леонид Сергеевич
Панов**

старший преподаватель ВГПУ

ИСТОРИКО-АРХИТЕКТУРНЫЙ ПАМЯТНИК «ЧАСОВНЯ БЕЛОРИЗЦЕВ» (Г. ВОЛОГДА) КАК ОБЪЕКТ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА

По заключению современного философа, живущего и работающего в Вологде, «мифическое мышление представляет собой особую форму рациональности и связи мысли с действительностью, эмоционально-чувственный способ интерпретации мира» [4]. Такое понимание роли мифа, легенды в познании действительности позволяет правильно оценить их место в изучении истории страны, края, города. Всё это напрямую относится к интерпретации одной из самых поэтичных и в то же время наполненных историческим содержанием вологодских легенд – легенды о белоризцах.

Анализ краеведческой литературы XIX – начала XX вв. показывает, что вологодские историки-краеведы ставили легенду о белоризцах на одно из первых мест среди исторических преданий, связанных с Вологдой [2]. При этом краеведы рассматривали как устные варианты легенды, так и ее агиографический вариант, содержащийся в списках жития преп. Дмитрия Прилуцкого. Фиксировались в литературе и подробности фактического характера: место легендарного события, его памятники (надгробье, деревянная часовня, сменившаяся позже каменной), связанные с почитанием белоризцев городские обычаи.

После революции 1917 г. и особенно после победы в середине 1920-х годов нового, так называемого производственного направления в краеведении, всякий интерес к «чистой этнографии, археологии, церковной живописи и зодчеству» был объявлен преступным «гробокопательством» и выведен за пределы краеведческих исследований. Интересующий нас сюжет с этих пор надолго выпадает из краеведческой литературы, а в тридцатые годы ее издание в Вологде и вовсе прекращается, чему способствовали перемены как политического, так и чисто административного характера. Большую негативную роль сыграли наступившие со второй половины двадцатых годов ограничения в деятельности общественного краеведения, а со второй половины 1930-х гг. – и полное ее прекращение. Определенный отпечаток на дальнейшее развитие процесса наложило и то обстоятельство, что инициатором постройки и освящения в 1911 г. нового каменного здания часовни была вологжанка Анна Ивановна Караулова, занимавшаяся в те годы общественной деятельностью крайне правого направления и бывшая одним из руководителей местного отделения «Союза русского народа» (после революции подвергалась арестам и, по некоторым сведениям, была репрессирована).

Ни немногочисленные публикации, посвященные 800-летию Вологды, ни вновь начавшая издаваться с середины 1950-х годов краеведческая литература также не отразили данный сюжет. Тем не менее интерес к нему среди некоторой части краеведов сохранялся, о чем свидетельствует упоминание его в рукописном сборнике «Сборник истории старых улиц города Вологды» в очерке, написанном краеведом старшего поколения с еще дореволюционным стажем К. А. Макаровым, который привлек внимание к используемому не по назначению (в качестве жилого помещения) зданию каменной часовни белоризцев. «Исторический пункт гибели героев-белоризцев, защитников города, –

писал он в 1967 г., – забыт и находится в частном владении. Краеведы несколько раз поднимали вопрос об изъятии здания как исторического памятника событий XV века, но этот вопрос остается неразрешенным до сих пор» [7].

В результате к 1980-м годам сложилась неестественная ситуация: ветераны краеведения постепенно сходили со сцены, а из краеведов, принявших у них эстафету, лишь немногие знали о самом существовании часовни и тем более – о точном месте ее расположения.

Изменения в общественной жизни страны, начавшиеся с середины 1980-х гг., позволили по-новому подойти к организации краеведческой работы. Большую роль в этом сыграли организация в Вологде краеведческого общества в 1988 г. и проведение в 1988 – 1990 гг. первых областных краеведческих конференций. Начавшие выходить с начала 1990-х гг. новые периодические издания (журнал «Лад», газеты «Русский Север», «Вологда», «Вологодские новости» и др.) проявляли большой интерес к историко-краеведческой тематике публикаций, привлекали к сотрудничеству краеведов. В такой обстановке стал возможен выход первых в новое время посвященных легенде о белоризцах газетных публикаций [5]. За ними появился в местной прессе и ряд других очерков. Некоторые авторы возвращались к данной теме неоднократно. Все они внесли свою лепту в изучение исторического и литературного содержания легенды: так, А. Мухин подчеркивал связь исторического места с языческими традициями, поглощенными затем традициями православными, А. Тарунин говорил о важности мифа в постижении истории и самой жизни.

В те же 1990-е годы в Вологде стали издаваться краеведческие альманахи серии «Старинные города Вологодской области», что дало хорошую возможность значительно расширить тематику и усилить научное качество историко-краеведческих

публикаций. Уже в первом выпуске альманаха «Вологда» нами была опубликована посвященная легенде о белоризцах обзорная статья «История одной легенды», где был опубликован по хранящемуся в фондах ВГИАиХМЗ подлинному тексту исторический источник «О граде Вологде како избави его святыи от рати» (впервые этот фрагмент жития преп. Дмитрия Прилуцкого был опубликован в 1813 г. вологодским епископом и известным историком Евгением (Болховитиновым) и неоднократно публиковался в дальнейшем) [1, 5].

В 2000-е гг. посвященные легенде публикации по-прежнему выходили в свет время от времени в периодической печати. Новым стало появление книги П. П. Шабанова, в которой автор представил свое оригинальное видение и толкование старинного предания [5]. Он же вместе с депутатом Законодательного собрания области М. В. Суровым сделал попытку возродить празднование дня памяти белоризцев в семик 24 мая 2007 года [11].

Большое историческое значение для города единственного памятника, связанного с легендой, сохранившегося, хотя и с искажениями, здания часовни «св. отцов Белоризцев» делает необходимым включение его в туристические маршруты по городу. Помимо исторического и этнографического значения, этому способствует целый ряд факторов:

- единство культурной и природной среды памятника. Историческое и легендарное место, природа чрезвычайно живописна, по-разному в разное время года. Необходима правильная организация ландшафта;
- легкая доступность для туристов вследствие близости к центральной части города;
- близость к другим историческим и архитектурным памятникам (действующая церковь Лазаря, сооружения бывшего

Успенского Горнего девичьего монастыря, в том числе действующий Успенский храм, храмы Верхнего посада Вологды, наконец, памятник 800-летию Вологды).

Краеведы неоднократно ставили вопрос об изъятии здания часовни из жилого сектора и возвращении его в культурно-историческую среду. Помимо названного упоминания К. А. Макаровым, можно сослаться на предложение историка А. В. Мухина: «Так или иначе, поляна с часовней Белоризцев является святыней города... Место неординарное... его просто необходимо включить в обзорные экскурсии по Вологде, и было бы неплохо возродить реальный исторический городской праздник – гулянье на Поляне». Нами же в свою очередь еще в 1991 г. было высказано пожелание о передаче часовни Лазаревской церкви, что позволило бы возродить и сам памятник, и связанные с ним традиции, а статью в историко-краеведческом альманахе я закончил сожалением о том, что «туристы покидают город, так и не познакомившись с одним из самых древних и поэтичных его преданий». Действительность, к сожалению, оказалась сложнее, а постройка по соседству с Поляной и часовней объездной автодороги ставит еще и новые проблемы.

Между тем чтение мной как преподавателем ВГПУ на ряде факультетов университета спецкурса по истории Вологодского края, включавшего в себя помимо лекций и семинарских занятий организацию и проведение ряда экскурсий для студентов, натолкнуло на разработку плана отдельной экскурсии, суть которой состояла в пешем путешествии к зданию бывшей (и, надеемся, будущей) часовни от 3-го здания ВГПУ на пр. Победы. Близость расстояний позволяет провести содержательное мероприятие в течение двух академических часов.

Разработка маршрута позволила включить в него ряд исторических мест и памятников и ввести в рассказ о них существенную информацию. Так, включение в маршрут памятников

бывших Ильинского и Успенского монастырей позволяет вести разговор о городских монастырях Вологды и организации их жизни, сравнение храмов б. Ильинского монастыря – о разнице архитектурных стилей XVII и XVIII веков, памятника 800-летию Вологды – о проблеме датировки основания города и ранних периодах его истории, здание бывшего епархиального училища на территории б. Успенского монастыря – о духовном образовании в Вологде и т. д.

Экскурсия возможна в двух вариантах. Либо ее ведет руководитель, либо темы выступлений заранее распределяются между студентами вместе с методическими указаниями и литературой. Вторым вариантом более действенен при достаточно подготовленной аудитории.

Как правило, экскурсия сопровождается фотографированием, с помощью социальной сети «ВКонтакте» фотографии могут стать (и наиболее содержательные действительно становятся) достоянием гласности.

Первая такая экскурсия состоялась в конце января 2009 г. с участием студентов естественно-географического факультета. Затем экскурсии по маршруту к часовне белоризцев за неполные четыре года организовывались и проводились нами со студентами исторического, естественно-географического и социально-педагогического факультетов ВГПУ.

С расширением деятельности интернет-объединения «Старая Вологда» за счет организации и проведения пешеходных экскурсий по Вологде для участников объединения и всех жителей и гостей Вологды данный маршрут был опробован одним из первых. Его усовершенствовала и с успехом использует в практике экскурсионной работы один из руководителей объединения, студентка (ныне магистрантка) исторического факультета ВГПУ Дарья Зубова. Экскурсии Д. А. Зубовой как по данному, так и по

другим, лично ею разработанным маршрутам, пользуются заслуженной популярностью и вызвали многочисленные похвальные отзывы как устные, так и в социальной сети Интернета.

Все названные соображения, естественно, имеют прямое отношение к организации туристических экскурсий по Вологде. При выполнении ряда необходимых мероприятий, заключающихся главным образом в благоустройстве территории и путей, данный маршрут имеет все основания стать одним из основных пешеходных и, возможно, автобусных туристических маршрутов по г. Вологде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болховитинов, Е. О древностях вологодских и зырянских / Е. Болховитинов // Вестник Европы. – 1813. – № 17. – С. 36.
2. Муромцев, И. Белоризцы / И. Муромцев // Вологодские губернские ведомости. – 1842. – № 3. – С. 17–20.
3. Непеин, С.А. Вологда прежде и теперь / С.А. Непеин – Вологда, 1906. – С. 35–38.
4. Оботурова, Г.Н. Миф в структуре познания и деятельности / Г.Н. Оботурова. – Вологда, 2000. – 324 с.
5. Панов, Л.С. История одной легенды / Л.С. Панов // Вологда: Историко-краеведческий альманах. – Вып. 1. – Вологда, 1994. – С. 54–61.
6. Пахолков, Хр. Город Вологда и окрестности / Хр. Пахолков – Вологда, 1896. – С. 10.
7. Сборник истории старых улиц города Вологды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.booksite.ru/fulltext/sbor/nik/ulic/7.htm#37>
8. Степановский, И.К. Вологодская старина / И.К. Степановский. – Вологда. 1890. – С. 282–285.
9. Суворов, И.Н. Обзорение событий, относящихся к истории Вологодской губернии / И.Н. Суворов // Вологодские епархиальные ведомости. – 1895. – №20. – С. 327.
10. Суворов, Н.И. О Соборной горе в Вологде / Н.И. Суворов // Вологодские губернские ведомости. – 1862. – № 22.
11. Шабанов, П.П. Легенда о белоризцах / П.П. Шабанов. – Вологда, 1906. 56 с.



**Дарья Аркадьевна
Зубова**

магистрант ВГПУ

ВОЛОГОДСКАЯ СОВЕТСКАЯ АРХИТЕКТУРА КАК ОБЪЕКТ ЭКСКУРСИИ

(на примере маршрута «От конструктивизма к высокому стилю и обратно», Пр. Победы – ул. Благовещенская)

Вологда всегда отличалась от остальных городов. Она отличается и темпом городской жизни, и в том числе своей архитектурой. Архитектурные стили всегда приходили в наш город с опозданием.

Например, классицизм, широко распространенный в XVIII веке в столицах, в Вологду пришел только на излёте XVIII столетия, достиг своего пика в начале XIX в. и воплотился не в камне, а в дереве. И эта черта одна из самых ярких в вологодской архитектуре.

Советские архитектурные стили тоже приходили в город с небольшим опозданием. Постепенный переход от конструктивизма к монументальному классицизму в советской архитектуре произошел в середине 1930-х годов. А в 1955 году произошел очередной переход от монументального классицизма к типовому жилищному строительству.

На примере одного из маршрутов группы «Старая Вологда ВКонтакте» можно увидеть наиболее ярких представителей конструктивизма и сталинского классицизма, а также увидеть, насколько запаздывал приход архитектурных стилей.

Маршрут экскурсии «От конструктивизма к «высокому стилю» и обратно».

Проспект Победы.

До революции – Гостинодворская парадная (от Мира до Ленинградской), Громовская (от Ленинградской до Воровского), (Царе-)Константиновская (за Воровского). 16 октября 1918 г. Гостинодворская парадная переименована в ул. Свободы. Константиновская переименована в Хлюстова. Громова переименована в Засодимского. 9 мая 1936 г. Свободы, Засодимского и Хлюстова объединены в Хлюстова. Хлюстова переименована в Папанинцев. 9 мая 1956 г. ул. Папанинцев переименована в пр. Победы [6].

33 здание, предназначавшееся для Управления СЖД. Транспроект. Архитекторы Н.В. Рождественский и Гофман. 4-этажный корпус «А» - 1937-42 гг. 5-этажный корпус «Б» (западное крыло) – 1942 – 1965 гг. (После войны долго стоял недостроенным, достроен в 1964 – 1965 гг. по проекту № 22597 конторы «Вологдопромпроект»). В 1957 – 1963 гг. в здании располагался СОВНАРХОЗ Вологодской области [5].

Улица Мальцева. До революции – Пятницкая. В 1936 г. переименована в Героев Арктики. В 1967 г. переименована в ул. Мальцева [6].

2. Учебный корпус Пединститута. 1953 – 1955 гг. Типовой проект № 272 архитектурно-проектной мастерской Минпроса РСФСР. Архитекторы А.Е. Асс и А.С. Гинцберг [5].

Улица Октябрьская. До революции – Обуховская-Дворянская (за Ленинградской), Дворянские большая и малая (две стороны нынешнего бульвара). 16 октября 1918 г. Дворянская большая и Обуховская-Дворянская объединены в Октябрьскую большую, а Дворянская малая переименована в Октябрьскую малую. 18 апреля 1951 г. Октябрьские большая и малая объединены в Октябрьскую [6].

19 Общежитие Совпартшколы. 1954 – 1958 гг. Проект Областной проектной конторы. Архитектор Н.Н. Смирнов. Главный инженер Т.Д. Георгиев. Здание запроектировано углового решения по Октябрьской улице – 69, 84 м., по ул. Героев Арктики – 42, 37 м. В здании запроектированы: лекционный зал на 300 мест с киноаппаратной, библиотека с читальным залом. В основу решения архитектурного образа общежития заложена нарядность и простота архитектурных форм, соответствующих назначению здания.

В плане здание имеет Г-образную форму, с небольшими уступами в виде портиков, с установкой 3-х четвертных колонн сложного ордера, с устройством главного входа со стороны ул. Октябрьской, в центре портика.

По высоте здание разделено на две части: цокольную, включающую весь первый этаж, до уровня окон второго этажа, отделанную под горизонтальную рустовку, и три верхних этажа, объединенных профилированными пилястрами и 3-х четвертных колонн, повторяющихся портиков. Междуоконные плоскости фасадов заполнены лепными филенками в виде гирлянд и венков. В центре портиков и в пределах угловых плоскостей в 3-м и 4-м этажах расположены балконы, с установкой балясника.

Всё здание венчается богато профилированным карнизом, с подвеской медальонов, над всей повышенной частью. Парапетное ограждение с фасадной стороны и торцов предусмотрено посредством балясника, со стороны двора: металлическая решётка.

Всё здание оштукатурено цветной штукатуркой. Цоколь: с окраской темного тона, выше: светлого, с выделением карниза, поясков и всех архитектурных деталей [2].

36 жилой дом Обкома КПСС. 1946 – 1949 (по данным КУМИ – 1947) гг. Вологодоблпроект. Архитектор Н.Н. Смирнов. Инженер – Михаил Васильевич Дикарёв. Здание трехэтажное. Углы

оформлены пилястрами. По высоте здание расчленено на две части. По высоте здание разделено на две части: цокольную, включающую весь первый этаж, до уровня окон второго этажа, отделанную под горизонтальную рустовку, и два верхних этажа, украшенных двумя ризалитами, с двумя парами колонн в три четверти [5].

38 42-кв. жилой дом УСЖД. 1940-1941 гг. Проект 1938 г. жилищного отдела УСЖД. Автор проекта – Новосёлов. Проект оформления фасада И.А. Коринина (?) - 1949 г [3]. Глубокие лоджии использованы для выявления центра композиции, что придает известную парадность очень просто решенному фасаду [7].

Улица Ленинградская. До революции – Петербургская (до 1914 г.), потом Петроградская. В 1925 г. переименована в ул. Ленинградскую [6].

26 18-квартирный жилой дом обкома КПСС. 1953-56 гг. Проект Ленпроекта 1949 г. Архитектор – Русаков [5].

22 4/5-этажный жилой дом Горжилуправления. Центральная часть и крыло по ул. Благовещенской – 1940 – 1941 гг. Крыло по ул. Ленинградской достроено в 1948 г. Типовой проект 1936 г. проектных мастерских НККХ Карельской АССР. Архитектор – Фридман [4]. Повышением угловой части и ритмичным повторением балконов автор создал удачный образ современного многоквартирного жилого дома [7].

Благовещенская. До революции – Благовещенская большая (от Мира до Ленинградской), Кобылкина (от Ленинградской до Воровского), Обуховская (за Воровского) Благовещенская большая переименована в ул. Клары Цеткин. 9 мая 1936 г. Клары Цеткин и Кобылкина объединены в Клары Цеткин. Клары Цеткин и Обуховская объединены в Клары Цеткин. 26 сентября 1991 г. ул. Клары Цеткин переименована в Благовещенскую [6].

48. Школа на 440 мест. 1936 г. Типовой проект НКП № 70. Акт приёмки от 23 августа 1936 г [1].

Таким образом, на материалах города Вологды можно увидеть весь спектр советской архитектуры, начиная от конструктивизма и заканчивая монументальным классицизмом. Кроме этого, подтверждается та теория, что архитектурные стили приходили в провинцию (в т.ч. в Вологду) с небольшим опозданием.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГАВО. – Ф. 302. – Оп. 3. – Д. 49
2. ГАВО. – Ф. 2076. – Оп. 3. – Д. 9
3. ГАВО. – Ф. 4810. – Оп. 1. – Д. 31
4. ГАВО. – Ф. 4810. – Оп. 1. – Д. 124
5. Живой журнал пользователя Gudea [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gudea.livejournal.com>
6. Сборник истории старых улиц г. Вологды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.booksite.ru/fulltext/sbor/nik/ulic/6.htm#34>
7. Фехнер, М. В. Вологда. М., 1958 [Электронный ресурс] / М. В. Фехнер. – Режим доступа: <http://www.rusarch.ru/fehner1.htm>



**Наталья Васильевна
Хабарова**

студент филиала СПбГИЭУ в г. Вологде

ПРОЕКТ «ВЕЛИКИЙ УСТЮГ – РОДИНА ДЕДА МОРОЗА»: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Спектр источников финансирования проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» практически в равной мере охватывает как бюджетные средства, так внешние инвестиции. В целом за период 1998–2010 гг. в развитие проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» вложено более 1,8 млрд. рублей из различных источников финансирования (рис. 1).

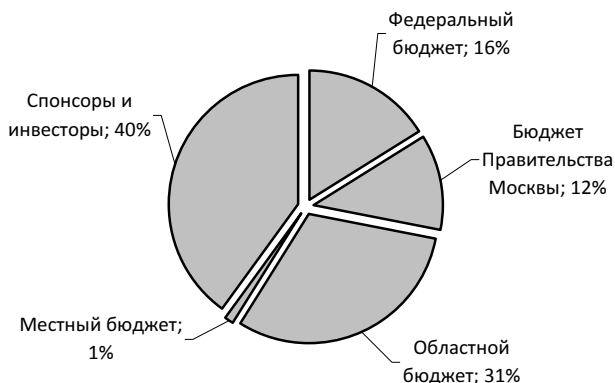


Рис 1. Структура источников финансирования

Источник: [4].

– Федеральный бюджет – 286,8 млн. руб. (Постороены: здание почты Деда Мороза, оснащенное необходимым оборудованием, городская резиденция Деда Мороза с сувенирной лавкой, мастерской, тронным залом и музеем);

– бюджет Правительства Москвы – 226,5 млн. руб. (Строительство Зоосада в вотчине Деда Мороза, издание полиграфической продукции (книга «Летопись проекта «Великий Устюг - родина Деда Мороза» и др.), ежегодная организация детских специализированных туристических поездов из Москвы в Великий Устюг;

– областной бюджет - 571,9 млн. руб. (Строительство дома Деда Мороза, гостиницы, торговых рядов, кафе, лавки подарков на территории вотчины Деда Мороза, строительство подъездной автомобильной дороги к вотчине Деда Мороза, реконструкция объекта показа «Зимний сад Деда Мороза», строительство каскада прудов на р. Сычужовка);

– спонсоры и инвесторы – 725,5 млн. руб. (Строительство новых гостиничных комплексов и кафе, открытие специализированных магазинов, сувенирных лавок, торгово-выставочных центров, супермаркетов, расширение сферы услуг: такси, фото-, видео, экскурсионных, развлекательных, бытовых, медицинских и др.);

– местный бюджет – 26,7 млн. руб.

С каждым годом обновляется социально-экономическая инфраструктура г. Великий Устюг, который поэтапно трансформируется в международный центр культурно-познавательного, событийного, социального и делового туризма (рис. 2).

В настоящее время обслуживанием туристов на родине Деда Мороз занимаются:

12 туристских фирм (в 1998 г. была всего 1 тур. фирма);

32 коллективных средства размещения, номерной фонд составляет 2526 мест (в 1998 – 500 мест), средний коэффициент загрузки 47%;



Рис. 2. Развитие инфраструктуры

Источник: [4].

37 предприятий общественного питания всех типов (рестораны, кафе, столовые). Количество посадочных мест по сравнению с 1998 годом, выросло в 3,7 раза и составило в 2007 году 1858 мест, а в 2010 – 2317 мест;

10 специализированных магазинов, 10 отделов в магазинах, более 10 нестационарных торговых точек сувенирной продукции.

Всего за 13 лет город посетили 1млн. 468 тыс. чел, турпоток увеличился в 67 раз (рис. 3), что положительно повлияло на рост товарооборота в торговле, общественном питании, в реализации товаров народно-художественных промыслов, а также дало толчок к развитию всех отраслей экономики г. Великого Устюга.

Кроме того, в рамках проекта стали динамично развиваться различные направления туристской деятельности: экскурсионно-познавательный, событийный, лечебно-оздоровительный, деловой, спортивный, деревенский туризм. Помимо традиционного турпродукта: посещение вотчины Деда Мороза и объектов

достопримечательностей города Великий Устюг посетителям родины Деда Мороза предлагаются различные виды дополнительных услуг (катание на коньках, лыжах, лошадях, отдых в деревне, производственные экскурсии и мастер классы).

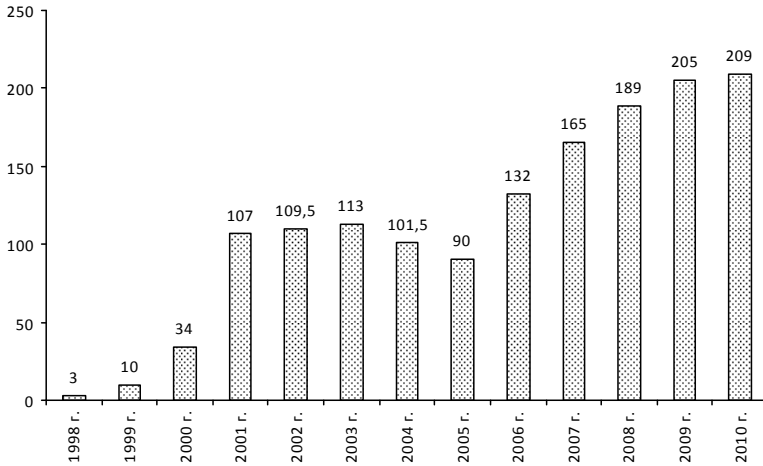


Рис. 3. Динамика туристского потока

Источник: [4].

Динамика туристского потока в вотчину Деда Мороза имеет ярко выраженную сезонность, которая постепенно снижается (рис. 4). Если в 2002 году 70 процентов посещений приходилось на зимний период и 30 процентов посещений на другие времена года, то в 2010 году - 62 процента к 38 соответственно, т.е. наблюдается увеличение числа посетителей в весенний, летний и осенний периоды [2].

Для снижения сезонности и повышения туристской привлекательности родины Деда Мороза выполняется комплекс мероприятий, включающий внедрение новых всесезонных туристских маршрутов с посещением достопримечательностей Великоустюгского района (туристские проекты «По следам Про-

копия Праведного», «Путешествие на Русский Север», экологические маршруты: урочище Опоки, мыс Бык, сплавы, лыжные трассы, охота, рыбалка; деревенский туризм) и проекты в области культуры и спорта, способствующие привлечению туристов в весенне-летний период (событийные мероприятия: круглогодичный цикл праздников в вотчине Деда Мороза, календарь Деда Мороза, включающий 35 традиционных мероприятий, спортивные фестивали, День рождения Деда Мороза и др.).

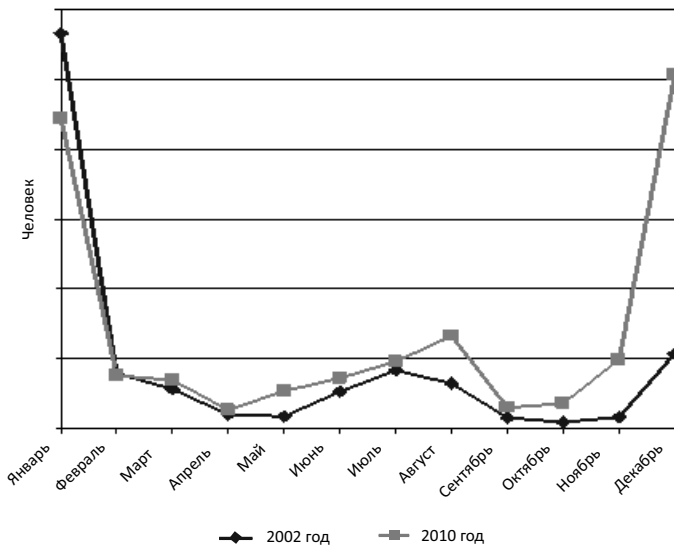


Рис. 4. Динамика сезонности посещаемости вотчины Деда Мороза

Источник: [4].

ПРОГНОЗНЫЕ СЦЕНАРИИ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТА

Предусматриваются два варианта (сценария) развития проекта «Великий Устюг - родина Деда Мороза»:

- инерционный вариант;
- вариант активных действий.

Инерционный вариант - пассивный, характеризующийся отсутствием существенных изменений, для которого характерно сохранение темпов роста (3-5%) и минимальный уровень государственной поддержки (табл. 1).

Таблица 1. **SWOT-анализ инерционного сценария развития**

Сильные стороны	Слабые стороны
Наличие в районе уникальных памятников истории и культуры, богатого природного потенциала	Особенности умеренно-континентального климата (короткое лето и продолжительная зима), сезонность туристского потока
Желание сельских поселений района участвовать в развитии туризма	Ограниченная транспортная доступность
Наличие исконно устюжских народных промыслов («Чернение по серебру», «Резьба по бересте», «Мороз по жести», «Великоустюжская финифть»)	Невысокий уровень профессиональной подготовки кадров в сфере туризма
	Несоответствие цены и качества услуг
	Слабо развита индустрия развлечений
Возможности	Угрозы
Возможности для развития экологического, деревенского, делового, приключенческого туризма	Наличие конкуренции со стороны других туристских центров России, а также ближнего и дальнего зарубежья
	Недостаточный уровень бюджетного финансирования
	Риск замедления или даже снижения туристских потоков на родину Деда Мороза
Источник: [4].	

Туристский поток растет незначительно: 3-5% в год.

В связи с высокой загрузкой коллективных средств размещения туристы пребывают в области менее 2 дней.

Строительство средств размещения, объектов общественного питания и другой туристской инфраструктуры незначительное, придорожный сервис развивается недостаточно.

Дополнительные трудовые ресурсы привлекаются слабо.

Поток инвестиционных вложений в проект ограничен.

По данному сценарию невозможна реализация всех целей и задач, обозначенных Стратегией развития проекта, что может привести к постепенному его «затуханию».

Вариант активных действий предполагает создание туристско-рекреационной зоны в Великоустюгском районе как федерального, так и областного значения и предусматривает развитие инженерной и коммуникационной инфраструктуры, а также непосредственно создание инфраструктуры, обеспечивающей транспортно-логистическое функционирование проекта, формирование кадрового потенциала, подготовку праздничных и выставочных мероприятий. Частные предприниматели участвуют в формировании сопутствующей туристской инфраструктуры: гостиницы, кафе, рестораны, магазины (табл. 2).

Таблица 2. **SWOT-анализ варианта активных действий**

Сильные стороны	Слабые стороны
Осуществление государственной поддержки развития проекта (на федеральном и региональном уровнях)	Несоответствие цены и качества услуг
Привлечение крупных инвесторов с целью развития туристской и транспортной инфраструктуры	Сезонность турпродукта
Распространение бренда «Дед Мороз», признание проекта в России и за рубежом	Недостаточное рекламно-информационное продвижение всесезонного турпродукта
Возможности	Угрозы
Создание новых рабочих мест в сфере услуг проекта	Недостаточный уровень бюджетного финансирования
Увеличение туристского потока на родину Деда Мороза	Снижение инвестиционной привлекательности проекта
Реализация проекта «Великий Устюг – детская столица России»	
Продвижение Российского Деда Мороза как национального бренда и символа олимпиады «Сочи-2014»	
Источник: [4].	

В данном сценарии достигаются существенные изменения, которые приведут к заметному росту конечных результатов.

Туристский поток растет значительно (до 10% в год).

Средняя продолжительность пребывания туристов на родине Деда Мороза увеличивается до 5-7 дней.

Поток инвестиционных вложений в проект увеличивается, ведется активное строительство средств размещения, объектов общественного питания, мест развлечения и досуга туристов, торговых точек сувенирной продукции и другой туристской инфраструктуры, развивается придорожный сервис [3].

Среднегодовая численность занятых в сфере услуг проекта ежегодно увеличивается, профессиональный кадровый резерв возрастает (табл. 3).

Таблица 3. **Сравнительный анализ прогнозных сценариев развития проекта к 2020 году**

№ п/п	Показатели	Инерционный сценарий	Вариант активных действий	Результат сравнения
1.	Количество посетителей, тыс. чел.	250	500	рост в 2,0 раза
2.	Средняя продолжительность пребывания туристов, дней	2	5	рост в 2,5 раза
3.	Вместимость коллективных средств размещения, мест	2500	4900	увеличение в 1,96 раза
4.	Среднегодовая численность занятых в сфере туризма, тыс. чел.	2,5	4,0	рост в 1,6 раза
5.	Совокупный доход от проекта (кумулятивный эффект), млн. руб.	1225,0	2450,0	рост в 2,0 раза
Источник: [4].				

Вариант активных действий позволит реализовать основные задачи развития проекта и достичь определенных результатов.

Приоритетным направлением развития туризма является привлечение инвесторов с целью развития транспортной инфраструктуры, индустрии отдыха и развлечений, строительства объектов туристско-рекреационной направленности, а так же реализации проектов в области культуры не только на территории Вотчины Деда Мороза, но и в городе, что позволит:

- обеспечить прием порядка 500 тысяч человек в год;
- повысить качество обслуживания туристов;
- создать около 3-4 тысяч дополнительных рабочих мест;
- получить прирост налоговых поступлений в областной и местные бюджеты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеева, Е.С., Журавлева, В.Л. Проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: итоги реализации и перспективы /Е.С. Агеева, В.Л. Журавлева // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2009. – № 45. – С. 47-51.
2. Официальный сайт Дома Деда Мороза г. Великий Устюг – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dom-dm.ru/>
3. Перспективы развития проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.russianpost.ru/rp/press/ru/home/newscompany/item?newsid=1223>
4. Постановление Правительства области «О Стратегии развития проекта «Великий Устюг-родина Деда Мороза» до 2020 года» от 25.01.2010 № 37. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://vologda-oblast.ru/ru/laws/?id_15=65514&from_15=207



**Алексей Михайлович
Новосёлов**

студент ВГПУ

РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА В МАЛОМ ГОРОДЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ (на основе социсследования в г. Тотьме)

В настоящее время, когда ряд малых городов Вологодской области имеет значительные экономические проблемы, связанные с приостановлением производств, нехваткой рабочих мест и оттоком населения в более крупные населённые пункты, одним из приоритетных направлений их развития так или иначе становится туризм. Нетрудно предположить, что развитый туризм на базе малого города – это дополнительные вливания в бюджет, улучшение инвестиционного климата, появление новых рабочих мест.

Понятно, что возможности для создания качественного туристического проекта в случаях с разными городами могут быть различными. На это влияют в первую очередь наличие значимых историко-культурных либо ландшафтных достопримечательностей и грамотная работа по продвижению созданных на их базе маршрутов на туристический рынок. Но даже если достопримечательностей в малом городе не слишком много, реально привлечение в тот или иной населенный пункт значительного количества посетителей за счёт качественной проработки имиджа территории, формируемого посредством разнообразных брендов.

Бренд – это образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок. В сфере туризма товаром является конкретно взятая территория (город, село, регион), достоинства и особенности которой должен рекламировать бренд. На основе разнообразных брендов формируется и имидж малого города, активно «продаваемый» турфирмам, индивидуальным туристам, маркирующий город как одну из важных культурных доминант региона. Бренды регистрируются как официальные товарные знаки.

В Вологодской области каждый малый город имеет свой круг брендов, свой складывающийся или уже сложившийся имидж, но каких-либо социологических исследований, направленных на выяснение мнений как жителей региона, так и туристов относительно верности выбранного имиджа, практически не проводилось. Между тем мнения людей являются важным маркером для выяснения дальнейшего потенциала развития территории и исправления вероятных ошибок. Социологическое исследование, проводимое в рамках написания выпускной квалификационной работы «Туристическая привлекательность малых городов Вологодской области: социокультурный анализ», направлено на сопоставление мнения жителей и туристов относительно развития брендовых программ на территории трёх малых городов региона: Тотьмы, Белозерска и Великого Устюга, а также определить ряд важных рекомендаций для дальнейшего развития туризма. На данный момент полностью готово исследование по городу Тотьме, с материалами которого и предложено ознакомиться в этой работе.

Город Тотьма – районный центр Вологодской области, находящийся в 210 километрах от Вологды, с населением, не превышающим 11000 человек. Туристический потенциал города по классификации А. Зенковского оценивается как высокий, чему способствуют достаточно удобное географическое положение (на автодорогах «Чекшино-Никольск» и «Тотьма-Великий

Устюг», благодаря чему город легко доступен для автотуристов), немалое количество сохранившихся исторических памятников, в том числе ряда уникальных храмов в особом стиле местного барокко, развитая сеть музеев. Потенциал города, согласно данным департамента международной, межрегиональной политики и туризма Вологодской области, оценивается в 150 000 возможных туристов в год. Основные брендинговые программы, с помощью которых формируется имидж города, таковы: «Тотьма – город русских Колумбов» (он же – «Тотьма – город мореходов», связан со значительной ролью города Тотьмы в организации купеческих экспедиций на Аляску и в Северную Калифорнию во второй половине XVIII – начале XIX вв.), «Соль земли русской» (связан с солеваренными промыслами, которыми долгое время славился город) и «Духовная родина поэта Николая Рубцова».

Первым этапом исследования стал опрос жителей Тотьмы, проводившийся путём выборочного анкетирования. Генеральной совокупностью явилось всё население города. В качестве метода определения выборочной совокупности использовался простой случайный отбор. Исследование было локализовано территориально (Тотьма) и во времени (время проведения – ноябрь – декабрь 2011 года).

Выборка составила 70 человек, получилась достаточно ровной по возрастному критерию (примерно четверть – пенсионеры старше 55 лет, четверть – молодёжь до 25 лет и остальные респонденты – люди среднего возраста) и по критерию образования. Главный недостаток выборки выявился в перекосе по половому признаку: респондентов-женщин существенно больше, чем мужчин: 75% против 25%.

В ходе исследования было выяснено, что около 85% респондентов живут в Тотьме более 10 лет, а две трети из них – даже более 30 лет, из чего следует вывод, что респонденты хорошо знакомы с городом и спецификой жизни в нём.

Абсолютное большинство горожан (более 80%) знает о существовании бренда «Тотьма – город мореходов», правда, пятая часть из них уточняет, что их сведения об этом бренде отрывочны. Отмечают, что развитию бренда активно способствовали местные СМИ – данная тема активно затрагивалась в них на протяжении последних 15-20 лет, благодаря чему открывались новые факты, ранее горожанам неизвестные. Также важен тот факт, что на Торговой площади был торжественно открыт в 2005 году памятник мореходам и землепроходцам, ставший ещё одним символом города. Практически никто из опрошенных не знает о зарегистрированном товарном знаке «Тотьма – соль земли русской» (о нём высказались лишь несколько человек). По нашему мнению, причиной является слабое освещение этого события в СМИ, а также сомнительное соотношение концепции бренда с его визуальным символом (Входоиерусалимским храмом, не имеющим прямого отношения к солеваренному промыслу). Удручает и современное состояние тотемского пригорода Варницы, где в старину добывали соль; экскурсии там практически не проводятся из-за печального состояния инфраструктуры и не до конца разработанных маршрутов. Следовательно, пока работа по развитию данного товарного знака остаётся тотъмичами незамеченной.

Относительно самых привлекательных для туриста мест Тотьмы мнения тотъмичей во многом разделились, но лидируют в списке краеведческий музей и Входоиерусалимский храм с музеем мореходов внутри. Затем идут (по мере убывания): Спасо-Суморин монастырь, дом-музей И.А. Кускова, Успенская церковь и музей церковной старины внутри, памятник Н.М. Рубцову.

Люди, тесно связанные с городом, жившие и творившие в нём, создававшие его культурную среду, также выступают для горожан в качестве своеобразных символов города, ради знакомства с родиной которых могут приезжать туристы. Особенно

часто отмечаются такие земляки, как поэт Николай Рубцов (75% опрошенных упоминают его имя), мореход, основатель Форта Росс в Северной Америке Иван Кусков (72%) Феодосий Суморин, основатель тотемского Спасо-Суморина монастыря, единственный тотемский святой, канонизированный РПЦ (60%). Эти данные вполне соотносятся с наиболее популярными туристическими программами, предлагающими посещение музеев Н. Рубцова и И. Кускова, мест, связанных с их именами, Спасо-Суморина монастыря.

Горожане активно высказываются по поводу того, что Тотьма со своими выдающимися памятниками архитектуры и богатой музейной средой остаётся в стороне от ярких программ и новых брендов Вологодской области, которые активно рекламируются в областной прессе («Липин Бор – царство Золотой рыбки», «Святая Сизьма» и др.). Нельзя не задуматься над тем фактом, что деятельность администрации по развитию в городе сферы туризма остается фактически незамеченной местными жителями. Большая часть опрошенных (60%) считает, что туризм в Тотьме «развивается, но не очень активно», а 30% респондентов уверены, что «практически не развивается». Притом тотьмичи рассуждают о путях выхода из данной ситуации, предлагая различные инициативы, одни из которых более реальны, другие – менее, но в целом направлены на одну цель: повышение привлекательности Тотьмы для приезжающих в город туристов. Более того, многие понимают, что по наличию исторических достопримечательностей Тотьма не только не уступает, но и во многом опережает ряд городов – центров туризма Вологодской области. Потому некая обида от осознания того, что в Вологодскую область туристов «завлекают» прежде всего не Тотьмой, а иными, порой менее значимыми городами и сёлами, у горожан, несомненно, присутствует.

Абсолютное большинство горожан главной проблемой для развития туризма считает малую заинтересованность администрации и отсутствие актуальных инициатив со стороны самих жителей. Около 40% опрошенных указывают на плохое состояние дорог в городе, чуть меньшее количество респондентов отмечает вялый уклад жизни и недостаток развлечений. Далее в порядке убывания называются отсутствие хорошего сервиса, привлекательных гостиниц, кафе и ресторанов, нехватка актуальной для туриста информации на улицах города (хотя в Тотьме она разрозненно, но присутствует), отсутствие железной дороги и удалённость от крупных городов. По мнению горожан, музеи остаются главными трансляторами культурного досуга, но они потеряли актуальность и новизну, им не хватает интерактивной составляющей, которая могла бы привлечь как туристов, так и тотемичей.

Второй частью исследования стал контент-анализ мнений туристов о посещении Тотьмы в сети Интернет. В исследовании приняли участие люди, разные по полу, возрасту, социальному статусу, полученному образованию. Их объединяет лишь то, что все они в 2007-2012 гг. посетили город Тотьму. Тип проанализированных материалов практически во всех случаях одинаков и представляет собой отзыв о поездке в Тотьму в различных вариациях (чаще всего – повествование от первого лица, в котором достаточно подробно рассказывается о специфике города, самых интересных местах, полученных впечатлениях). В исследовании нам удалось соблюсти принцип статистической значимости, без которого данный метод был бы неэффективен (интересующие нас элементы содержания встречались с достаточной частотой практически во всех использованных материалах). В связи с этим нами использовался систематический отбор с шагом, равным 2. Общее количество просмотренных нами отзывов в сети

Интернет – более 60, были отобраны 30 наиболее содержательных, подходящих под выделенные нами 12 категорий анализа.

Проведённый анализ показал, что подавляющим большинством туристов (около 80 %) Тотьма воспринимается исключительно положительно.

Впечатление от посещения города также в большинстве случаев совпадает с ожидаемым или оказывается выше ожидаемого. Общий процент отзывов, в которых в той или иной мере присутствует какая-либо негативная информация (недружелюбные жители, плохой сервис, неинтересные музеи и т.п.) не превышает 25%.

Основным поводом приехать в Тотьму для абсолютного большинства туристов является архитектура города, в первую очередь, храмы в стиле «тотемского барокко», похожие на корабли. Бренд Тотьмы как «города мореходов» устойчив и в туристической среде, популярны соответствующие объекты города (музей мореходов, памятник мореходам и землепроходцам). Процент едущих в Тотьму как в город с богатыми традициями солеварения крайне невелик (в нашей выборке таких людей не оказалось вообще). Помимо истории тотемского мореходства, туристов интересует сам облик благоустроенного, чистого провинциального города с красивой природой и замечательными памятниками архитектуры.

Самыми интересными местами Тотьмы для туристов, как показывают данные анализа, являются Входоиерусалимский храм, храм Рождества Христова, храм Воскресения в Варницах, краеведческий музей, смотровые площадки тотемских колоколен, памятники Н.М. Рубцову и мореходам-землепроходцам. Вместе с тем не всегда положительные отзывы получают популярный среди тотъмичей Спасо-Суморин монастырь, а также некоторые памятники города вроде знака «Шестидесятая параллель».

В ряду понравившегося и запоминающегося также стоят некоторые детали пейзажа (деревянные тротуары, плоты, мосты через овраги), наличие схемы города в центре и указателей на музеи, вкусная местная кухня. Инфраструктура города также оценивается в целом положительно (кафе, рестораны, гостиницы в основном заслуживают хороших или удовлетворительных отзывов). Негативные впечатления туристов обычно связаны либо с печальным состоянием Спасо-Суморина монастыря, либо со странным временем работы тотемских музеев (суббота и для некоторых музеев воскресенье – выходные), а также с ценами на фотосъёмку музейных экспозиций. Также не всем нравится долгий путь до Тотьмы (особенно это касается путешествующих на автобусах, а не на личном транспорте), о плохих дорогах внутри города упоминаний нет.

Большинство туристов также склонно позитивно оценивать сложившийся с помощью бренда «Тотьма – город мореходов» имидж города, разочаровавшихся достаточно мало (менее 10 %). Но в целом, учитывая то, что множество туристов посещает Тотьму, заезжая в город по пути в Великий Устюг, а также пишут, что про Тотьму мало что знали и «заезжать не планировали», можно сделать вывод, что рекламная политика города как туристического центра является недостаточно продуманной, слабо влияющей на посещаемость Тотьмы. Основной рекламой для индивидуальных туристов по-прежнему являются отзывы, материалы в блогах, на туристических форумах, в сообществах социальных сетей.

Ряд авторов утверждает, что Тотьма – самый красивый город Вологодской области, упоминаются словосочетания «Вологодский Суздаль», «Чудо в вологодской глубинке», «Город-музей». Многие туристы подчёркивают плюсы Тотьмы по сравнению с Великим Устюгом, Кирилловом, Вологдой, городами-райцентрами Золотого Кольца.

Таким образом, мы можем с уверенностью сказать, что образ города Тотьмы, создаваемый приезжающими в него туристами, практически исключительно положительный. Гости города в своих отзывах отмечают ряд существенных достоинств Тотьмы, упоминают об уникальных достопримечательностях, о своих позитивных впечатлениях. Образ Тотьмы глазами туриста выглядит даже в некотором роде более позитивно, чем аналогичный образ, созданный жителями города. Ни среди жителей, ни среди туристов нет резкой оппозиции к существующим городским брендам, к сложившемуся имиджу Тотьмы как важного туристического центра региона.

Тем не менее по итогам исследования мы можем предложить следующие рекомендации в адрес муниципальных и региональных властей.

1. Более активное продвижение брендов и товарных знаков города на муниципальном, региональном и всероссийском уровнях. И тотьмичи, и гости города прямо или косвенно в своих мнениях указывают на крайне невысокие темпы развития туризма в городе, на отсутствие грамотной рекламы, пиара, иных инструментов для привлечения туристов в Тотьму. Этот фактор очень важен для нашего исследования, поскольку в настоящее время, когда туризм в Вологодской области получает все большее развитие и своими брендами обзаводятся даже населенные пункты с несоизмеримо меньшим количеством достопримечательностей, заметнее становится отставание Тотьмы от других, громко заявляющих о себе городах и селах региона.

2. Верная расстановка акцентов в продвижении бренда «Тотьма – город мореходов». В данном случае проблема – формирование вокруг этого бренда слишком высокого «горизонта ожиданий» для гостей города: встречаются случаи, когда турист, ожидая увидеть морские символы на улицах города,

якоря, множество судов на Сухоне, приезжает в Тотьму и ничего подобного, разумеется, не наблюдает. Думается, что в данном случае необходимо верно акцентировать внимание на том, что морская слава Тотьмы в прошлом, но память о ней бережно сохраняется.

3. Развитие и усовершенствование товарного знака «Соль земли русской». Как показало исследование, практически никто о нём не слышал, а туристам часть богатой истории города, связанная с солеварением, вообще остаётся неизвестной. Вопросы вызывают и неоднозначное графическое воплощение знака, и недостаточная проработка обоснования бренда.

4. Формирование обновлённых музейных экспозиций, в которых усилена интерактивная составляющая. Туристы и жители города жалуются на утрату городскими музеями актуальности и новизны, в первую очередь работающими на главный городской бренд музеем мореходов и домом-музеем Ивана Кускова. Актуальными могли бы стать методы формирования экспозиции так называемого живого музея, который становится всё более популярным. Подобные музеи привлекают множество туристов в Мышкин, Переславль-Залесский, Суздаль и другие города «Золотого кольца», тогда как в нашей области этот феномен ещё не получил достаточного развития.

5. Появление на улицах города информационных стендов, на которых была бы размещена краткая информация о достопримечательностях. При этом возможным было бы обратиться к опыту таких городов, как Плёт и Углич, где данная система с успехом используется. Более того, возможно выполнение этих стендов в едином стиле и закольцовка их в туристический маршрут по типу «Красной линии», на которой расположены все основные достопримечательности.

6. Поиск федеральных источников финансирования. Активное лоббирование интересов Тотьмы, ставка на уникальность

исторических памятников, нуждающихся в реставрации, могли бы принести дополнительные федеральные средства в городской бюджет. При наличии этих средств первоочередные рекомендации жителей и гостей города касаются строительства набережной, хотя бы частичного восстановления комплексов Спасо-Суморина монастыря и Богоявленского собора.

Таким образом, можно утверждать, что прикладная польза подобных исследований неоспорима, поскольку формируемые на базе полученных данных рекомендации, а также информация, касающаяся сильных и слабых мест туристического имиджа малых городов, помогают максимально эффективно использовать имеющийся потенциал, а также устранить недостатки. Думается, что подобные исследования могли бы стать полезными для ряда иных городов как Вологодской области, так и других регионов нашей страны. Тем не менее на основе только одного исследования выявление достоинств и недостатков малого города как туристического центра в общем плане возможно только на гипотетическом уровне. Потому планируется провести аналогичные исследования в ряде других городов региона, и на основании всех полученных данных будут сформулированы общие выводы и рекомендации, касающиеся нынешнего состояния сферы туризма и дальнейшего развития туристического потенциала в малых городах Вологодской области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глазычев, В.Л. Глубинная Россия / В.Л.Глазычев. – М.: Новое издательство, 2004. – С. 14-15.
2. Девятко, И.Ф. Методы социологического исследования / И.Ф.Девятко. – М.: Университет, 2006. – 423 с.
3. Зенковский, А.С. Проблема развития туристического потенциала в современной России / А.С.Зенковский // Бизнес и власть.-М., 2011. – № 3. – С. 22-34.

4. Кузнецова, С.В. Тотма. / С.В.Кузнецова, Е.В.Филиппова. – М.: ПанъИнтер, 2004. – 42 с.
5. Линч, К. Образ города / К.Линч. – М.: Стройиздат, 1982. – С. 23-25.
6. Новосёлов, А.М. Роль «живого» музея как фактора привлечения туристов в современном российском обществе. [Текст] / А.М.Новосёлов, А.А.Чернега // Музей и проблемы культурного туризма-2012: сборник научных трудов. СПб.: Изд-во Государственного Эрмитажа, 2012. – С.134-142.
7. Осиповский, В. А. О туристском бренде как инструменте развития (продвижения) территории (на примере Вологодской области) [Электронный ресурс] / В.А.Осиповский. – Режим доступа: http://russiaturforum.com/brands_programs/
8. Спирченко, М. А. Образ, имидж и бренд туристского города [Электронный ресурс] / М.А.Спирченко. – Режим доступа: http://archvuz.ru/numbers/2007_22/k23
9. Тотма – город русских мореходов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://totma.vologdatourinfo.ru/>
10. Ядов, В. А. Методика и техника социологических исследований / В.А.Ядов. – М.: Наука, 2001. – С. 124-125.



**Юлия Владимировна
Евсеева**

заведующий Музеем кружева

ВОЛОГОДСКИЙ МУЗЕЙ КРУЖЕВА: НА ПУТИ К ИНТЕГРАЦИИ В СФЕРУ ТУРИЗМА

Музей кружева был открыт в Вологде 3 ноября 2010 года. Его создание в областной столице во многом закономерно: на Вологодчине и сегодня плетут кружево, и интерес к этому промыслу и виду рукоделия носит устойчивый характер. Организация музея, проводимая в 2006-2010гг, стала многокомпонентной и многоаспектной работой, включающей в себя разработку научной концепции и тематико-экспозиционного плана; научно-исследовательскую деятельность по изучению российских и зарубежных кружевных центров; пополнение коллекции, реставрацию и подготовку предметов к экспонированию; реставрацию и приспособление здания музея; разработку и воплощение дизайна экспозиции и выставочных залов.

Музей разместился в непосредственной близости от стен Вологодского кремля – памятнике архитектуры, истории и культуры федерального значения первой половины XIX века.

Главная музейная экспозиция посвящена единой теме – формированию, развитию и современному состоянию кружевного промысла в Вологодском крае.

Появившись в Вологде, музей преобразил, обогатил историческую часть города, украсив любимое и наиболее посещаемое вологжанами место, – Кремлевскую площадь. С этим фактом мало кто будет спорить. Кроме того, своим появлением музей

дал возможность вологжанам заново оценить, воспринять кружево, а многим – открыть для себя кружевной мир. И сегодня кружево рассматривают не просто как традиционный промысел Вологодского края, но и как ценнейшее художественное явление России.

Вместе с тем очевидно, что Музей кружева создавался не только для вологжан. В самом первом документе, содержащем концептуальные основы деятельности будущего музея, прописывалось, что учреждение должно стать «центром притяжения туризма, визитной карточкой региона, раскрывающим тему кружева во всем его разнообразии».

Уже сейчас с уверенностью можно констатировать, что Музей кружева является привлекательным туристическим объектом. Своим появлением он обогатил туристский потенциал не только города, но и всего региона, поскольку многие гости города и области отмечают в своих отзывах, что основной целью их поездки является посещение Музея кружева. В 2011 году новый музей принял почти 50 тыс. посетителей, из которых около 30% составляют туристы. Наиболее посещаемыми периодами стали новогодние каникулы (с 1 по 12 января 2011 г. принято на экскурсионное обслуживание 49 групп), летний период (с мая по август принято 62 туристические группы). Самым посещаемым месяцем прошлого года стал июль, когда музей посетило более 9 000 человек. Такой результат был обусловлен новизной объекта и, следовательно, повышенным интересом со стороны вологжан и гостей города и области.

В течение I-III кв. 2012 года Музей кружева имел стабильную посещаемость, которая составляла от 3 тыс. до 3,8 тыс. чел. в месяц. Основное и ожидаемое увеличение гостей происходило в весенне-летний период, когда в один уик-энд музейные залы посещало до 15 туристических групп (от 300 до 600 чел.).

Проведенный мониторинг дает основание утверждать, что музей уже хорошо известен среди любителей кружева в России и за ее пределами. В течение 2011 и первого полугодия 2012 года музей посетили кружевницы из Франции, Испании, Австралии,

Польши, Болгарии, Канады, Хорватии, Японии. Иностранцы отмечают высокий уровень представленного материала, оформления музея и сервиса, предоставляемого посетителям.

Привлекательность музея во многом очевидна. Интересные и разнообразные музейные экспонаты, новое удобное выставочное оборудование, просторные отреставрированные залы – все это притягивает посетителей. Вместе с тем данные меры были бы недостаточными, если бы Музей кружева не предлагал своим гостям дополнительные услуги, не развивал бы другие виды деятельности. Ведь хорошо известно, по каким причинам люди решаются на какие-либо туристические поездки. Для одних это – получить новые впечатления, отдохнуть, отвлечься от проблем, для других – обрести новые знания. Для многих это также возможность познакомиться с новыми местами, людьми, провести время с семьей.

Своей сегодняшней деятельностью Музей кружева отвечает всем этим стремлениям и желаниям потенциальных туристов. Он дает большинству из них незабываемые впечатления. Музей, на самом деле, меняет представление людей о кружеве. Приходя сюда, многие посетители представляют кружева в виде небольших салфеток или воротничков, уходят же они с совершенно измененным сознанием. По проводимым опросам, после посещения музея наши гости начинают воспринимать кружево как огромные кружевные картины со своими сюжетами, героями, авторскими идеями.

Музей решает образовательные задачи, давая знания об истории кружевоплетения, инструментах кружевниц, техниках плетения и т. д. Посетитель получает в музее эстетическое наслаждение – это радость от созерцания прекрасного, воздушного, совершенного по своему исполнению. Для отдыха посетителей и обсуждения увиденного открыто кружевное кафе.

Музей дает возможность эксклюзивного шоппинга, благодаря тому, что в его структуре работает художественный салон-магазин и значительная часть продукции продается только здесь.

В Музее кружева предусмотрена «смена декораций». Этому служат выставочные залы, где организуются передвижные выставки. В 2011-2012 гг. здесь состоялись выставки «Очарование европейского кружева», «Кружевные дела мастерицы», «Россия и Швейцария: кружева сплетают страны».

Кроме всего прочего, посетители музея могут обрести здесь любимое занятие, потому что, рассматривая ажурные с замысловатыми узорами кружевные изделия, они, как правило, хотят создать что-то подобное. Конечно, как показывает действительность, у большинства это желание проходит, но ведь есть немало количество тех, кого «цепляет» и кто всерьез начинает заниматься кружевоплетением.

Музейными сотрудниками разрабатываются все новые и новые экскурсии, интерактивные занятия, мастер-классы. Для детской аудитории – это экскурсии-занятия «Кружевное путешествие», «Мода и кружево», «Дорогами сказок», новогодние праздники. Для туристических групп предлагаются обзорные экскурсии и индивидуальные программы. Для корпоративных клиентов – организация конференций, семинаров, церемоний награждения и других торжественных мероприятий.

Вологодский Музей кружева участвует также в организации зрелищных акций и мероприятий, которые имеют большое значение для развития событийного туризма. В 2011 году таким событием стал Международный фестиваль кружева «VITA LACE», состоявшийся 23-25 июня в Вологде. В программе фестиваля прошли выставка-конкурс «Лабиринт кружева», выставка-ярмарка кружевных центров, а самой зрелищной стала акция «Самый массовый мастер-класс по кружевоплетению» с участием 570 мастериц со всех районов Вологодской области, 20 регионов России и зарубежья.

На сегодняшний день – это крупнейший музей по кружевной тематике в России и в мире. Он стоит в одном ряду с крупными европейскими музеями, представляющими кружевную тему, как

например, выставочный комплекс – Международный город кружева и моды в Кале (Calais' International City of Lace and Fashion).

Вологодский музей в России – единственный такого уровня по качеству исполнения, занимаемой площади, разнообразию и количеству экспонатов. В этом заключается его притягательность и уникальность, а в современном мире уникальность в чем-либо – это огромное преимущество и тот «крючок», который «цепляет» аудиторию, расширяет ее. Ведь сейчас очевидно, что в развитых странах и российских регионах у публики существует некая пресыщенность, для нее важна какая-то экзотика, самое-самое. В Вологде таким «самым-самым», на мой взгляд, мы обладаем. Музей кружева – не только важный элемент культурной жизни региона, но и мощный туристский ресурс. Он делает имидж города и области более многогранным, повышает его авторитет, подчеркивает уникальность региона в глазах жителей и приезжающих гостей.

У музея большой потенциал – учреждение может принимать до 400-450 посетителей ежедневно, тем самым способствуя увеличению туристического потока в город и область. Музей активно взаимодействует с туристическими фирмами Вологды, Череповца, Кириллова, Ярославля, Костромы, Иваново и открыт для сотрудничества с новыми партнерами. Стремления музейного коллектива – привлечь большее число посетителей, эффективно использовать ресурсы музея. Это наши стратегические задачи, и их реализация – дело будущего, одно из потенциально привлекательных и очевидных направлений развития Вологодского Музея кружева.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евсеева, Ю.В. Реферат проекта «Создание Музея кружева в городе Вологде» [Текст] / Ю.В. Евсеева. – 2012.
2. Коротаяева, Л.Д. Концепция Музея кружева [Текст] / Л.Д. Коротаяева, Н.А. Золотова, А.А. Глебова, Т.В. Ушакова. – 2008.

СЕКЦИЯ II

**ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ТУРИСТСКО-
РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМОЙ**



**Роман Юрьевич
Селименков**

зам. зав. отделом ИСЭРТ РАН, к.э.н.

РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННОГО ЛЕСОПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕГИОНЕ

Социально-экономическое развитие Вологодской области неразрывно связано с расширением и рациональным использованием имеющихся в регионе ресурсов, главными из которых являются леса. Лесные ресурсы занимают по площади около 80% территории региона, при этом на долю ценных хвойных насаждений приходится 51% площади. Вологодская область занимает третье место в Северо-Западном федеральном округе по лесопокрытой площади и запасу древесины (табл. 1).

Таблица 1. Площадь лесного фонда, запас и использование древесины в регионах СЗФО на 01.01.2010 г. [1]

Регион СЗФО	Лесо-покрытая площадь, тыс. га	Общий запас древесины, млн. куб. м	В том числе хвойные породы, млн. куб. м	Спелые и перестойные леса, млн. куб. м	В % к общему запасу древесины
Республика Коми	28643,4	2846,5	2356,8	2149,1	75,5
Архангельская область	22021,5	2626,4	2141,7	1855,8	70,7
Вологодская область	9913	1670,3	846,8	938,3	56,2
Республика Карелия	9264,3	933,7	818,2	464,5	49,7
Мурманская область	5186,2	226,1	192,4	136	60,2
Ленинградская область	4546	796,7	472,9	386,1	48
Новгородская область	3337,7	553,1	197,6	241,5	43,7
Псковская область	2056,4	320,5	131,1	67,7	21,1
Калининградская область	235,8	46,1	13,5	8	17,5

Основным видом использования лесов в регионе вступает их заготовка. Ежегодно в области вырубается около 12 млн. куб. м древесины или ориентировочно 40 тыс. га. леса.

От промышленного освоения лесов бюджет региона в 2010 году получил 164 млн. руб., или 33% от общего объема поступлений лесного дохода (табл. 2). Следует отметить, что доходы от побочного лесопользования не превышают 1%. Вместе с тем при полном сохранении экологического равновесия региона можно извлекать значительный лесной доход от использования лесов в рекреационных целях.

Таблица 2. **Поступление доходов от использования лесов в бюджет Вологодской области [2]**

Наименование вида использования лесов	2010 год	
	тыс. руб.	%
ДОХОДЫ от заготовки древесины	163975,9	32,54
в т.ч. по договорам аренды	76302,2	15,14
по договорам купли-продажи	75620,1	15,01
по договору купли-продажи для собственных нужд	12053,6	2,39
Заготовка живицы	26,6	0,01
Заготовка и сбор недревесных лесных ресурсов	4	0,001
Осуществление видов деятельности в сфере охотничьего хозяйства	288	0,06
Осуществление рекреационной деятельности	1529,4	0,30
Выполнение работ по геологическому изучению недр, разработка месторождений полезных ископаемых	37,4	0,01
Строительство и эксплуатация водохранилищ и иных искусственных водных объектов, а также гидротехнических сооружений и специализированных портов	3409,2	0,68
Строительство, реконструкция, эксплуатация линий связи, дорог, трубопроводов и других линейных объектов	714,80	0,14
Иные виды, определенные в соответствии с частью 2 ст. 6 Лесного кодекса РФ	169985,3	33,73
ВСЕГО доходов в бюджетную систему	503 946,50	100

В частности, использование территории Кирилловского, Белозерского, Вытегорского, Верховажского, Великоустюгского, Череповецкого, Вологодского лесничеств общей площадью

3,7 млн. гектаров при аренде 1% территории для рекреации (при базовой ставке арендной платы для рекреационных нужд 4510 рублей за 1 гектар) может принести лесной доход в размере 166 млн. рублей. При этом с позиции бизнеса рекреационное лесопользование тоже экономически привлекательно.

Данное утверждение можно обосновать расчетами типового бизнес-плана по организации туристической базы на арендованном лесном участке. Согласно проекту, объем первоначальных инвестиций составляет 3 930 тыс. руб. (табл. 3).

Таблица 3. **Объем инвестиций в проект**

№	Строение	Площадь, м ²	Кол-во, шт.	Стоимость, тыс. руб.
1.	Отвод земли, кадастровое межевание	5000	1	50
2.	Стоимость проекта по рекреации	-	1	60
3.	Регистрация проекта	-	-	20
4.	Подвод электричества	-	1	2200
5.	Строительство водопровода	-	1	100
6.	Административное здание, хозяйственная постройка-склад	60	1	600
7.	Столовая, кухня, танцплощадка	100	1	900
8.	Домики на 2 чел.	16	5	750
9.	Домики на 4 чел.	25	3	750
10.	Площадка для игр	200	1	50
11.	Парковка (щебень)	120	1	30
12.	Баня	25	1	100
13.	Закупка прочего оборудования	-	-	300
ИТОГО:				3930

Текущие расходы на содержание базы составляют 3910,55 тыс. руб. в год (табл. 4).

При этом при различных вариантах турпотока и загрузки базы ежегодный приток денежных средств выше затрат на ее содержание (табл. 5).

В течение всего года работа турбазы будет без убытков при ее загрузке на 41%. Если база работает 6 месяцев в году, для безубыточности в сезон необходима загрузка на 82% (табл. 6).

Таблица 4. Текущие расходы

№	Статья расходов	За месяц, тыс. руб.	За год, тыс. руб.
1.	Аренда	1,88	22,55
2.	ФОТ на 10 чел; - администратор; - медицинский работник; - повар, помощник, два официанта; - аниматор-экскурсовод; - спорт-инструктор; - технический персонал (электрик, слесарь...) - охранник	200	2400
3.	Налоги по ФОТ	60	720
4.	Электричество	10	120
5.	Бытовое обслуживание отдыхающих	5	60
6.	Продовольственное обслуживание отдыхающих	44	528
7.	Другие текущие расходы	5	60
	ИТОГО:	325,88	3910,55

Таблица 5. Расчет турпотока

№	Загрузка турбазы			Стоимость путевки (сред.), 1 день, руб.	В месяц, тыс. руб.	В год, тыс. руб.
	% мест	чел.	месяцы			
1.	100	22	12	1200	792	9504
2.	50	11	12	1200	396	4752
3.	100	22	6	1200	792	4752

Таблица 6. Расчет точки безубыточности

Вар.	Загрузка турбазы			Стоимость путевки (ср.), 1 день, руб.	В месяц, тыс. руб.	В год, тыс. руб.
	% мест	чел.	месяцы			
1.	41,1	9,1	12	1200	332,66	3910,55
2.	82,3	18,1	6	1200	665,31	3910,55

По самым оптимистическим прогнозам, срок окупаемости затрат по данному проекту теоретически составляет меньше года. При 50% загрузке турбазы срок окупаемости увеличивается до 5 лет (табл. 7).

Таблица 7. Расчет сроков окупаемости, при 50% загрузке турбазы

Время	Расход			Приход	
	Инвестиции, тыс. руб.	Ежегодные расходы, тыс. руб.	ВСЕГО, тыс. руб.	Ежегодный приход, тыс. руб.	Остаток, по итогам года, тыс. руб.
1-й год	3930	3910,55	7840,55	4752	-3088,6
2-й год	3088,55	3910,55	6999,1	4752	-2247,1
3-й год	2247,1	3910,55	6157,65	4752	-1405,7
4-й год	1405,65	3910,55	5316,2	4752	-564,2
5-й год	564,2	3910,55	4474,75	4752	277,25

Таким образом, строительство турбазы, ее содержание и поддержка при умелой организации может быть делом достаточно прибыльным. Следует отметить, что данный бизнес-план является условной моделью коммерческой деятельности в организации рекреационного лесопользования. Во многом успех предприятия зависит от способности организаторов данного бизнеса создать креатив и правильно преподнести свои предложения потребителям. Знание рекреационных ресурсов арендуемой территории позволяет расширить спектр услуг для отдыхающих. Любой компонент природы или какая-то его сторона может стать уникальным и очень востребованным.

Несмотря на вышесказанное, рекреационный потенциал лесных ресурсов региона практически не используется. Согласно лесному плану Вологодской области, до 2017 года планируется передать в аренду в рекреационных целях по всем районам области всего 605 га леса. Размещение данных лесных участков представлено на рис. 1.

Низкая привлекательность рекреационного лесопользования объясняется рядом причин. Во-первых, сложна процедура выделения привлекательных для туризма лесных участков. Во-вторых, согласно лесному кодексу, запрещается строительство капитальных объектов на арендованных участках леса.

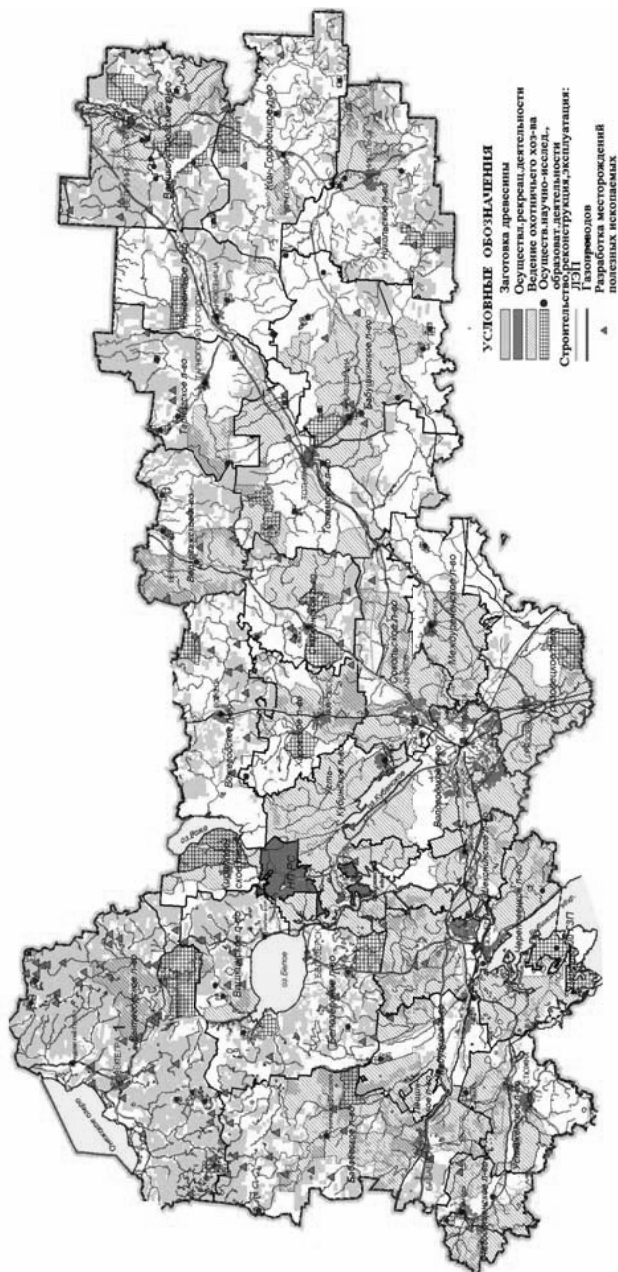


Рис. 1. Планируемое освоение лесов по основным видам использования [2]

В-третьих, данный вид турпродукта пока имеет низкую привлекательность у населения. В-четвертых, высоки экономические риски реализации проекта.

Подводя итоги, можно сказать, что рекреация – это колоссальный рынок, имеющий огромный и разносторонний потенциал, интересный для государства, предпринимателей и потребителей услуг. Развитие рекреационного лесопользования в регионе может дать экономический, социальный и бюджетный эффекты. Но нужно не забывать, что любое природопользование должно быть рациональным, то есть спланированным и спроектированным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лесной комплекс регионов Северо-Западного федерального округ: стат. сб. / Росстат; Вологдастат. – Вологда, 2011.
2. Лесной план Вологодской области. – Вологда, 2008.



**Мария Александровна
Ласточкина**

научный сотрудник ИСЭРТ РАН, к.э.н.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖА Г. ВОЛОГДЫ

Имидж – это внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других¹. Имидж города вырабатывают на основе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, действующих аргументов функционирования и развития городов. Стоит отметить, что имидж города – один из наиболее значимых объектов для туристической привлекательности, для формирования туристического потенциала территории². Цель городского позиционирования – выделить ключевые характеристики города, определить четкие ориентиры, указывающие на территориальную особенность города. Иными словами, необходимо выявить главные ценности и приоритеты, которые отличают город от других территорий, определиться с его перспективными брендами, которые не только отражались бы в сознании жителей, но и служили бы маяком туристической привлекательности.

¹ Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь.

² «Туристским потенциалом какого-либо объекта (или территории) именуется совокупность приуроченных к данному объекту (территории) природных и рукотворных тел и явлений, а также условий, возможностей и средств, пригодных для формирования туристского продукта и осуществления соответствующих туров, экскурсий, программ» (см. Дроздов А.В. Рекреационная география: идеи, методы, практика. – Тверь: 2006. – С. 126.).

Успех в формировании имиджа территории зависит от того, насколько удачно он будет соответствовать, с одной стороны, ее объективным характеристикам, а с другой – ожиданиям и запросам потребителя: туриста, переселенца, инвестора. Современная туристская индустрия является одной из самых доходных отраслей в экономике. По данным Всемирной туристской организации, за последние 10 лет доходы от туризма росли ежегодно более чем на 7%. Важнейшими факторами, оказывающими влияние на доходность туризма в экономике страны, региона, являются природно-климатические и историко-культурные ресурсы. Так, история г. Вологды насчитывает 865 лет. Это один из трех городов деревянного зодчества (Вологда, Иркутск, Томск), который сохранил своеобразный исторический облик губернского центра: центральная площадь с величественным кремлем, старинные церкви, архитектурные памятники классицизма, эклектики и модерна, деревянная жилая застройка. Эффективное использование объектов культурного наследия, его достопримечательностей является одним из факторов дальнейшего экономического, социального и культурного развития Вологды. Этот ресурсный потенциал вполне способен стать новым источником стимулирования экономической деятельности, создания дополнительных рабочих мест, обеспечения притока денежных поступлений в бюджет города, развития рынка туризма.

Позиционировать город, сделать его узнаваемым можно только путем продвижения его локальных эксклюзивных отличий. Неслучайно крупнейшие мировые СМИ публикуют рейтинги наиболее успешных городов мира³. Существуют разные методики подсчета рейтингов. Например, «при определении рейтингов городов мира в исследовании, проведенном при поддержке Global Market Insight, принимались во внимание следующие характеристики:

³ Люлько А.Н. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование // Власть. – 2011. – № 8. – С. 71–73.

- впечатление, производимое городом;
- вклад в мировой прогресс;
- ритм жизни;
- красота и климат местности;
- набор «увлекательных» занятий, возможность заниматься которыми предоставляет город (имеются в виду не только развлечения);
- общая безопасность и комфортность жилья;
- дружелюбие жителей;
- благоприятные условия для отдыха и туризма»⁴.

Этот список можно продолжить, разные категории людей термин «положительный имидж» трактуют по-разному. Например, для людей ищущих работу – это наличие хорошо оплачиваемых рабочих мест; для молодежи – присутствие на территории вузов, дающих востребованное экономикой образование; для пенсионеров – «тихая жизнь», квалифицированная медицинская помощь и социальные гарантии, для туристов – историко-культурные и природно-климатические ресурсы.

Таким образом, целью должно быть повышение конкурентоспособности города в плане увеличения туристкой привлекательности, туристского потока и экскурсионной деятельности. Одновременно ориентироваться на то, что Вологда – это город для жителей и гостей, поддержать лозунг «Вологда – культурная столица Русского Севера», деревянного зодчества, но с современными коммуникациями. Приоритетным должно стать бережное сохранение природной, историко-ландшафтной и культурной среды уникального исторического города, при одновременном включении наиболее ценных его участков в сферу туристского и экскурсионного использования.

Первичный анализ шагов по формированию имиджа региона показал, что в Вологодской области проводится определенная работа по индикативным направлениям, таким как лесной

⁴ Супрун В.И. Имидж региона – имидж страны // Имиджи Сибири. – Новосибирск : ФСПИ «Тренды», – 2008. – С. 23–24.

комплекс (Российский лес), льняной комплекс (Российский лен), Вологодские молочные продукты, развитие точек туристской привлекательности (города Великий Устюг, Кириллов) и т.д. Однако не сформирована комплексная политика усиления имиджевой привлекательности, нет анализа резервов и проблем по данной проблеме. Согласно итоговым данным социологического исследования⁵ Института социально-экономического развития территорий РАН, из всех достопримечательностей региона предпочтение отдается посещению древних монастырей (Кирилло-Белозерский – 46,5% опрошенных, Спасо-Каменный – 35,9%, Спас-Прилуцкий – 31,3%) и храмов в старинных русских городах с многовековой историей (Великий Устюг – родина Деда Мороза – 44,2%, Тотьма (Архитектурный ансамбль) – 17,2%). Собранные в ходе обследования данные позволяют сделать вывод о несомненной привлекательности Вологодской области для внутреннего и въездного туризма. Тем не менее наряду с положительной оценкой населением туристских возможностей Вологодской области респондентами были названы основные недостатки. Самые острые проблемы касаются инфраструктуры региона (уровнем сервисного обслуживания недовольны 64% респондентов, 73% отметили высокую цену поездки). Исторически сформированное культурное пространство Вологодской области имеет специфические черты, обусловленные уникальностью природно-географических условий, культурой, бытом и укладом населения региона. Вологда – город музеев, театров, музыкантов, композиторов, художников и литераторов. Визитной карточкой Вологды стали не только бренды «Вологодское масло», «Вологодское кружево», но и международный театральный фестиваль «Голоса истории», фестиваль молодого европейского кино «Voices», международный юношеский исполнительный конкурс имени В.А. Гаврилина и т.д.

⁵ Орлова В.С., Леонидова Е.Г. Туристский потенциал Вологодской области // Проблемы развития территории. – 2011. – №4. – С. 51–57.

Позитивный культурный имидж города также укрепляют международные промышленные выставки: «Русский лен» и «Русский лес». В последние годы возросли туристский потенциал и популярность Вологды как территории с достаточно хорошим уровнем сервиса и услуг. Совместная работа властей и населения по благоустройству города позволили преобразить многие улицы, парки и скверы – город стал чище, его украсили цветы, как и многие европейские города.

Тем не менее существуют острые проблемы развития региона. По оценкам жителей области⁶, в 2012 г., как и четырьмя годами ранее, на первом месте находится проблема преступности: 54% вологжан чувствуют себя уязвимыми перед этой опасностью. На втором месте – бедность (53%). На третий план выходит незащищенность от произвола чиновников (45%). Одинаково незащищенными себя ощущают все без исключения категории населения независимо от возраста и уровня дохода.

В целом чувства людей по отношению к своему региону за период 2008 – 2012 гг. имеют положительные оценки. Однако присутствует тенденция к постепенному ухудшению этого показателя: в 2008 г. – 75%, в 2010 г. – 73%, в 2012 г. – уже 69% населения были довольны тем, что живут на вологодской земле. Кроме того, подчеркнем, что позитивный настрой значимо снизился в городах Вологда и Череповец (табл. 1).

По мнению населения районов Вологодской области и жителей г. Вологды красивая природа по-прежнему является ее основной привлекательной чертой – это отметил каждый второй житель. Каждый четвертый упоминает доброту и душевность людей. У череповчан доминирующими факторами являются перспективность для жизни и наличие возможностей для инициативных людей (их отметил каждый третий респондент).

⁶ По данным социологических исследований ИСЭРТ РАН (2008, 2010, 2012 гг.)

Таблица 1. **Распределение ответов на вопрос «Какие чувства Вы испытываете к своему региону»** (в % от числа опрошенных)

Вариант ответа	Вологда			Череповец			Районы		
	2008 г.	2010 г.	2012 г.	2008 г.	2010 г.	2012 г.	2008 г.	2010 г.	2012 г.
Я рад, что живу здесь	31,2	39,3	26,1	31,8	29,5	26,9	27,9	23,4	31,4
В целом я доволен, но многое не устраивает	42,8	38,7	41,9	49,2	38,8	40,5	44,5	48,7	39,5
Не испытываю особых чувств по этому поводу	13,9	9,9	14,8	11,3	16,0	14,1	15,0	12,2	10,1
Мне не нравится жить здесь, но привык и не собираюсь уезжать	0,3	3,1	6,9	0,0	4,8	6,8	0,0	4,8	3,0
Хотел бы уехать в другой регион России	2,5	2,3	3,0	1,3	5,9	4,3	4,6	1,4	2,2
Хотел бы вообще уехать из России	2,3	1,7	2,5	2,4	1,9	2,5	2,0	1,3	1,4
Затрудняюсь ответить	6,8	5,1	4,9	3,9	3,2	5,0	6,1	8,1	12,4
Источник: данные опросов «Социокультурный портрет региона», проведенных ИСЭРТ РАН в 2008, 2010, 2012 гг.									

Среди непривлекательных черт региона стали реже отмечаться суровый климат и неприветливость людей⁷. Кроме того, в районах области уменьшилось число людей, считающих, что жизнь «заглохла», в крупных городах (Вологда и Череповец) ситуация обратная. Как в городской, так и в сельской местности увеличились доли людей, отмечающих, что «здесь не любят инициативу» (3,5%).

Уверенность населения в посткризисные годы (2008 – 2010) в своем будущем вновь увеличилась и к 2012 г. почти достигла докризисного уровня (табл. 2). Население Вологды и Череповца более уверенно в будущем (45% и 52% соответственно), чем жители сельской местности (36%), среди которых неуверенных на 3 – 6% больше (в 2012 г.), чем среди горожан⁸.

⁷ Шабунова А.А., Гулин К.А. Ласточкина М.А, Соловьева Т.С. Модернизация экономики региона социокультурные аспекты. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. – 158 с.

⁸ Ласточкина М.А. Социокультурные типы населения региона // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2012. Т. 22. № 4. – С. 116–124.

Таблица 2. **Распределение ответов на вопрос «Насколько Вы сегодня уверены или не уверены в своем будущем?»** (в % от числа опрошенных)

Вариант ответа	Вологда			Череповец			Районы		
	2008 г.	2010 г.	2012 г.	2008 г.	2010 г.	2012 г.	2008 г.	2010 г.	2012 г.
Вполне уверен (скорее уверен, чем нет)	46,8	32,7	44,9	62,7	49,4	51,5	39,1	35,2	36,2
Не могу сказать точно	14,2	33,1	27,6	9,7	25	22,9	30,8	40,3	32,5
Совершенно не уверен (скорее не уверен, чем уверен)	38,3	32,7	27,6	27,6	25	25,6	29,7	24,1	31,3
Источник: данные опросов «Социокультурный портрет региона», проведенных ИСЭРТ РАН в 2008, 2010, 2012 гг.									

Почти в 2 раза увеличилось число респондентов городов, не сумевших определить свою позицию, скорее всего, это та доля людей, чья финансовая состоятельность уменьшилась вследствие финансово-экономического кризиса (2008 г.). Тем самым, отождествляя уверенность со стабильностью, каждый третий имеет о ней нечеткое представление и считает, что может случиться все, что угодно.

Уровень одобрения деятельности государственной власти на местном уровне на протяжении 2000-х гг. носил нестабильный, динамический характер. С 2007 по 2012 г. ухудшение оценок деятельности В.Е. Позгалева на посту губернатора Вологодской области стало принимать устойчивый характер. Последовавшая смена губернатора на О.А. Кувшинникова с воодушевлением была воспринята жителями Вологодчины, что создало определенный уровень общественной поддержки принимаемым политическим решениям в регионе. Отдельно отметим, что одним из значимых шагов по повышению имиджа города стала поддержка губернатором проекта «Вологда – культурная столица Русского Севера», которая подразумевает не только разработку общей стратегии развития Вологды, опирающуюся на традиционные представления о ее культурном и историческом прошлом, но и

создание комфортной, культурно-творческой среды для всех, в особенности для детей и молодежи; передача нравственного опыта и вековых традиций и ценностей новым поколениям.

Таким образом, можно выделить приоритетные направления и задачи развития имиджа города:

1. Обеспечение прав граждан на доступ к культурным ценностям и информации: сохранение и эффективное использование памятников истории и культуры; сохранение традиционной народной культуры как основы самобытности области; создание благоприятных условий для широкого доступа граждан к информации и знаниям.

В рамках данного направления необходимо решение следующих задач:

– развитие комфортной культурной среды региона для формирования гражданской гордости, чувства принадлежности к местному сообществу, желания держаться «местных корней»;

– охрана, эффективное использование и популяризация памятников истории и культуры, сохранение традиционной народной культуры как основы самобытности области, своеобразия исторических поселений и территорий области, содействие восстановлению их уникального историко-архитектурного облика;

– модернизация сферы культуры на основе продвижения информационных технологий, открывающих доступ к ценностям культуры для жителей малых городов и сельской местности;

– развитие информационных ресурсов учреждений культуры и их интеграция в общероссийские базы данных;

– освоение передового опыта продвижения культурного продукта и платных услуг⁹.

2. Создание условий для творческой самореализации населения: развитие сети учреждений культуры и искусства,

⁹ Стратегия развития отрасли культуры в Вологодской области до 2020 года.

повышение их кадрового потенциала, усиление материально-технической базы и дальнейшее развитие инфраструктуры культуры и туризма; развитие самодеятельного творчества и совершенствование культурно-досуговой деятельности; сохранение и развитие непрерывной системы художественного образования.

В рамках данного направления необходимо решение следующих задач:

- вовлечение населения в интенсивную культурную жизнь региона, приобщение к эталонам и ценностям искусства, преодоление культурного нигилизма;

- поддержка новаторских, экспериментальных направлений в искусстве и самодеятельном творчестве;

- введение новых финансовых механизмов, устанавливающих прозрачную зависимость ресурсного обеспечения, качества и объема предоставляемых услуг (финансирование, ориентированное на результат);

- формирование корпуса современных менеджеров – руководителей учреждений культуры и творческих коллективов, способных обеспечить высокое качество экскурсионных услуг и культурных проектов;

- проведение исследований, мониторинга в сфере культуры и туризма, выработка рекомендаций по инструментам экономического стимулирования, формированию благоприятного инвестиционного климата.

3. Укрепление единого культурного пространства области. Развитие культурного обмена: продвижение региональных культурных продуктов на российский и мировой рынок.

В рамках данного направления необходимо решение следующих задач:

- содействие фестивальному движению в профессиональном искусстве и самодеятельном творчестве Вологодчины, развитие международного сотрудничества;

- объединение усилий государственного, частного и некоммерческого секторов при формировании кластеров культурных индустрий и туризма;
- продвижение локальных культурных брендов территорий Вологодской области на российский и международный уровень, формирование системы информационной поддержки проектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дроздов, А.В. Рекреационная география: идеи, методы, практика. – Тверь: 2006. – С. 126.
2. Ласточкина, М.А. Социокультурные типы населения региона // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2012. Т. 22. № 4. – С. 116-124.
3. Люлько, А.Н. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование // Власть. – 2011. – № 8. – С. 71-73.
4. Орлова, В.С., Леонидова Е.Г. Туристский потенциал Вологодской области // Проблемы развития территории. – 2011. – №4. – С. 51-57.
5. Осипов, Г.В. Социологический энциклопедический словарь.
6. Стратегия развития отрасли культуры в Вологодской области до 2020 года
7. Супрун, В.И. Имидж региона – имидж страны // Имиджи Сибири. – Новосибирск : ФСПИ «Тренды», – 2008. – С. 23-24.
8. Шабунова, А.А. Модернизация экономики региона социокультурные аспекты / А.А. Шабунова, К.А. Гулин, М.А. Ласточкина, Т.С. Соловьева. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. – 158 с.



**Елена Юрьевна
Шишкарева**

зав. сектором культуры и туризма управления культуры, спорта, молодежной политики и туризма Сокольского муниципального района

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ СОКОЛЬСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА: ТОЧКИ РОСТА

В ходе встречи губернатора Вологодской области Олега Александровича Кувшинникова с жителями Сокольского муниципального района 15 февраля 2012 года глава района Сергей Александрович Сорогин, озвучивая программу социально-экономического развития Сокольского района, среди приоритетов стратегического развития территории назвал и сферу туризма¹.

Действительно, существуют все необходимые условия, способствующие полноценному развитию данной отрасли в Сокольском муниципальном районе:

– Выгодное экономико-географическое положение (район располагается в центре области, административный центр района – город Сокол, в 35 км от Вологды).

– Развитая транспортная система (через значительную часть района и непосредственно через Сокол проходит главная водная артерия области – река Сухона, а также федеральные автомобильная и железнодорожная трассы «Москва-Архангельск», дорога на родину Деда Мороза в Великий Устюг).

¹ Приоритеты стратегического развития // Сокольская правда. – 2012. – 27 января. - № 6 (16743). – С. 1; Хлымова О. Олег Кувшинников: "Сокол – будущая инвестиционная жемчужина области" // Сокольская правда. – 2012. – 24 февраля. – № 14 (16751). – С. 1.

– Богатое природное и историко-культурное наследие (на территории района расположены памятник природы государственного значения – Кузнецовский парк, природно-ландшафтная зона бассейна озера Кубенское со шлюзом Знаменитый Сухоно-Двинской водной системы, Александровский и Пушкинский сады, Лихачевский парк, Лисьи горы с языческим идолом Каменной бабой, создающие широкие перспективы для развития туристско-рекреационной деятельности. В районе имеются 2 памятника истории и культуры федерального значения: храм Михаила Архангела в селе Архангельском и Ильинско-Засодимская церковь около города Кадников; 19 объектов историко-культурного наследия регионального значения, в том числе купеческие особняки в Кадникове, создающие неповторимый облик старинного северного провинциального города. Сокольчане гордятся своими земляками поэтом Серебряного века, другом Сергея Есенина, Алексеем Ганиным, академиком живописи Платоном Тюриным и Владимиром Корбаковым, художником Алексеем Пахомовым, композитором Валерием Гаврилиным, поэтами Александром Романовым, Виктором Коротаевым, Полиной Рожновой.

– Развитый промышленный сектор со стабильно работающими предприятиями в сфере бумажного производства и деревообработки, деревянного домостроения, пищевой промышленности.

– Активно развивающиеся инженерная инфраструктура, дорожное строительство, благоустройство городов и сельских территорий района, в том числе благодаря реализации в Соколе программы «Моногород», работа и строительство новых объектов системы общественного питания, в том числе придорожного сервиса.

С 2009 года функции по развитию внутреннего и въездного туризма на территории Сокольского муниципального района

выполняет Управление культуры, спорта, молодежной политики и туризма Сокольского муниципального района. За этот период предпринят ряд мер по продвижению туризма на территории района: определены основные направления туристской деятельности; разработана система мероприятий; создан реестр туристских ресурсов района; налажено взаимовыгодное сотрудничество с управлением развития туризма и народных художественных промыслов Департамента международных, межрегиональных связей и туризма Вологодской области, туристическими фирмами и агентствами, коллегами из других районов области.

Активными участниками данной деятельности стали учреждения культуры и молодежной политики района, одновременно являющиеся объектами туристского показа. Это Сокольский и Кадниковский музеи, предлагающие большой выбор экскурсионных и тематических программ, выставок и праздников для разных возрастных и социальных групп; сельские учреждения культурно-досугового типа, предлагающие туристические маршруты социально-культурной направленности, способствующие сохранению и возрождению традиционной народной культуры, промыслов и ремесел сокольской земли, духовных и семейных ценностей (такие как «На родину кадки», «Сказы Бохтюжской земли», «Островки супружеского счастья»); бюджетное учреждение культуры Сокольского муниципального района по работе с молодежью районный центр «Молодежные инициативные группы», в структурном подразделении которого в конце 2010 года открыта и успешно работает база отдыха «Глушицкая» (село Великий Двор).

Приоритетными направлениями по продвижению и развитию сферы туризма в районе являются:

– Разработка и реализация социально-культурных проектов, предлагающих туристические маршруты (в настоящее время

действует около 10 маршрутов). Для повышения эффективности работы в данном направлении в октябре 2012 года будет запущен первый районный конкурс туристских проектов.

– Продвижение туристских брендов Сокольского района «Кадников – город купеческий» и «Сокол – бумажная столица Вологодчины».

– Информационно-рекламная и PR-деятельность, в том числе презентация туристского потенциала района в рамках работы ежегодной межрегиональной выставки туристского сервиса и технологий гостеприимства “Ворота Севера”; научно-практических конференций; рекламных туров по Сокольскому району для туроператоров области (в 2011 году проведена демонстрация возможностей культурно-познавательного и промышленного туризма, в 2012 году – сельского туризма на территории района с посещением баз отдыха “Глушицкая”, “Шачино” и зоны отдыха “Медведевские озера”); подготовка и размещение информации об историко-культурном наследии и туристско-рекреационном потенциале района, анонсов о наиболее значимых мероприятиях на веб-портале культуры Вологодской области, портале областного научно-методического центра культуры, на официальных сайтах Сокольского муниципального района и Правительства Вологодской области, на телеканале “Русский Север”, портале naselo.ru, в рекламно-информационных буклетах и каталогах “Вологодская область: сельский туризм” и “Сельский туризм в России”; разработка, изготовление и распространение рекламной и сувенирной продукции, представляющей Сокольский муниципальный район.

– Организация и проведение мероприятий, нацеленных на развитие событийного туризма в районе. Далеко за пределами района и области известна проводимая ежегодно в городе Кадникове Петровская ярмарка. 14 июля 2012 года с огромным размахом прошли юбилейные мероприятия, посвященные

празднованию 80-летия города Сокола и Сокольского муниципального района. Большой популярностью у жителей и гостей района пользуются ежегодные районные праздники “Дело для настоящих мужчин”, “Дорога к храму”, посвященный памяти преподобного Дионисия Глушицкого, “Боровецкая картошка, слава и хвала тебе!”, литературные Ганинские и Романовские чтения, проводимые в сельских поселениях района.

– В целях развития туристской инфраструктуры района проводятся ремонты, благоустройство и укрепление материально-технической базы объектов показа, строятся и открываются новые кафе, рестораны, способные принять организованные группы туристов до 40-50 человек. В 2012 году три деревни сельского поселения Двиницкое Сокольского района включены в программу развития всесезонного туризма “R-кластер”.

– В целях подготовки и переподготовки специалистов для сферы туризма, повышения квалификации кадров работники учреждений культуры и молодежной политики района обучаются на областных семинарах, курсах повышения квалификации, участвуют в совещаниях и конференциях (за 4 года обучено 5 человек).

Проводимые мероприятия позволили увеличить число посетителей в районе с 16734 человек (в том числе 921 туриста) в 2009 году до 20221 человека (в том числе 2250 туристов) в 2011 году. На 13 единиц выросло число достопримечательностей, объектов историко-культурного и природного наследия для туристского показа. С появлением 2-х новых коллективных средств размещения их число увеличилось с 5 до 7, мест в них с 43 до 77.

В завершение выступления хочется обозначить проблемы и перспективы развития сферы туризма в районе. «Болевыми» моментами являются:

– отсутствие интереса со стороны бизнеса к данной сфере и, как следствие, недостаток частных инвестиций;

– устаревшая материально-техническая база, серьезный износ большинства объектов туристского показа;

– острый дефицит квалифицированных кадров и полное отсутствие в районе специализированных туристских организаций, способных продвигать туризм как в районе, так и за его пределами.

Решение данных проблем видится в создании системы комплексных мероприятий по развитию туризма через взаимодействие органов местного самоуправления, представителей бизнеса и учреждений бюджетной сферы с поддержкой со стороны региональной власти; в развитии таких видов туризма в районе, как культурно-познавательный, промышленный, событийный, паломнический, сельский и спортивный, имеющих социальную направленность; реконструкции старых и создании новых объектов показа; разработке и продвижении новых туристических маршрутов и туристских брендов; создании устойчивой туристской инфраструктуры.

На встрече с сокольчанами губернатор Вологодской области Олег Александрович Кувшинников назвал Сокол “будущей инвестиционной жемчужиной области”². Хочется надеяться, что благодаря совместным усилиям в ближайшем будущем Сокольский район станет центром привлечения инвестиций и в сфере туризма, местом для создания новых рабочих мест и комфортного отдыха сотен тысяч людей.

² Олег Кувшинников: "Сокол – будущая инвестиционная жемчужина области" // Сокольская правда. – 2012. – 24 февраля. – № 14 (16751). – С. 1.



**Ирина Олеговна
Мальшева**

начальник управления по культуре, туризму
и молодёжной политике администрации
Устюженского муниципального района

ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕСУРСОВ УСТЮЖЕНСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА

В 2012 году Устюжна отметила свой юбилей 760-лет со дня основания.

Город Устюжна располагается на юго-западе Вологодской области, в 260 км. от областного центра, число жителей 18.6 тыс. человек.

Основное направление туристской деятельности – это культурно-познавательный туризм, что исторически обусловлено.

На территории района расположены 47 объектов историко-культурного наследия: 19 федерального и 28 - регионального значения. Основная часть памятников расположена в исторической части города и включена в перечень объектов экскурсионного показа.

Устюженский краеведческий музей один богатейших музеев Северо-запада, фонды музея насчитывают более 49 тысяч экспонатов. Музейными сотрудниками ведется большая работа по сохранности, учету и пополнению музейных коллекций. Разработано и проводится свыше 30 тематических экскурсий и лекций, в том числе:

- Устюжна Железопольская;
- Устюжна-город Гоголевского ревизора;

- Устюжна купеческая;
- Легенды Устюженского края.

Успешно работает программа сохранения усадебных традиций в музее-усадьбе Батюшковых и А.И. Куприна в с. Даниловское.

Ранее предлагались только Рождественские елки в родовом имении, сегодня это игровые программы в парке и усадебном доме, тематические программы встреч свадебных поездов. В этом году успешно прошла презентация тура выходного дня.

Ряд памятников включен в областной перечень реставрации. В течение последних лет планомерно ведутся работы в здании краеведческого музея Храм Рождества Богородицы, музее-усадьбе Батюшковых и А.И. Куприна выполнены противоаварийные работы на храме Благовещения.

Наибольший объем работ ведется на ДOME Поздеевых (ул. Ленина д.16)

По завершению здесь планируется разместить экспозицию истории города, то есть речь идет о введении нового объекта показа, что, безусловно, значительно расширит наши выставочные возможности, и положительно скажется на объемах экскурсионных услуг.

Библиотека г. Устюжны располагается в красивом купеческом особняке с уникальными лепными потолками, у посетителей создается чувство причастности к высокому искусству. Библиотека им. Батюшковых одна из старейших библиотек Вологодской области библиотечных фондах района хранится 235 152 экземпляра книг в основе 942 книги редких изданий из фондов библиотеки им. Помпея Батюшкова. В детском отделе библиотеки создана уникальная коллекция самодельных кукол, более 300 экземпляров. Посещение библиотеки включено в экскурсионную программу. Для детских групп подготовлены интерактивные программы, взрослой аудитории предлагается увлекательная экскурсия «Тайны старого особняка».

С целью развития паломнического туризма тесно сотрудничаем с православным приходом, организуется посещение храма Казанской иконы Божьей Матери, организуются службы в здании Богородице Рождественского собора, перед чудотворными иконами. Устюжан не оставляет надежда на возвращение храмовой иконы Смоленской Божьей матери - защитницы города. Музейными работниками получен гранд правительства области и проведена реставрация списка с иконы, имеющего также высокую художественную и историческую ценность. Проведены широкомасштабные работы по организации в 2012 году мероприятий, посвященных 400-летию мученической кончины и церковного почитания Преподобного Евфросина Синозерского. Возвращена на историческую родину икона «Троица Ветхозаветная», 2 ноября 2012 года состоится ее представление устюжанам и гостям города.

Событийный туризм – как одно из важнейших направлений развития туристской привлекательности территории.

На повышение привлекательности района, развитие межрегиональных связей, безусловно, влияет и событийный туризм. Обмен творческими коллективами, участие мастеров – умельцев, предприятий торговли и общественного питания различных регионов все это создает благоприятные предпосылки для взаимовыгодного сотрудничества. Ярko и самобытно проходит Поздеевская ярмарка с фестивалями «Русские щи» и «Домашнее пиво» и межрегиональным фестивалем кузнечного промысла «Железное поле». В 2011 году Устюжна встречала 35 мастеров из Финляндии, Санкт-Петербургской и Московской гильдии кузнецов, Вологодской, Тверской, Псковской областей. Международным журналом «Мир металла» с 2009 года фестиваль включен в перечень международных конкурсов кузнечного мастерства.

Ежегодно мастера выполняют в дар городу конкурсные работы, пополнились новыми экспонатами музейные фонды, на

Соборной площади созданы 2 новых объектов показа: кованная декоративная - художественная композиция. С целью популяризации бренда «Устюжна – город кузнецов» представители района, организаторы фестиваля и устюженские кузнецы ежегодно принимают участие в межрегиональных и международных кузнечных фестивалях («Золотой Двуглав» г. Санкт-Петербурге, «СВЯТО КОВАЛІВ» в г. Ивано-Франковске и других) с презентацией Устюженского «Железного поля».

В 2010 году удалось организовать работу кузницы на территории города. В настоящее время мастер работает в арендуемом помещении, в дальнейшем планируется строительство отдельного здания.

В целях сохранения и популяризации традиционного кузнечного промысла, расширения туристского потока перспективно развитие межмуниципального сотрудничества с городом Череповец. От современного металлургического производства к истокам железоделательного промысла.

Не случайно по организации нашего фестиваля мы тесно сотрудничали с череповецким предприятием ООО «Тяжмаж» и по сей день, они являются одними из самых активных участников «Железного поля».

Достойное место в мероприятиях событийного туризма заняла хлебосольная Богородицкая ярмарка, которая не только способствует сохранению многовековых купеческих традиций, но и, начиная с 2010 года, стала средством для развития бренда «Устюженский картофель» и всего сельскохозяйственного направления.

Развитие туристской инфраструктуры.

На территории города расположены 2 гостиницы: «Александровская» в настоящее время ремонтируется с привлечением частных инвестиций, «Мини – отель». Оказана действенная помощь частному бизнесу в организации мест размещения

приезжающих, разработаны проекты и получены гранты на открытие частного гостевого дома «Устюжна - зеленая жемчужина», гостевого дома «ЛеГенда»- в рамках развития сельского туризма. Число мест коек 69. Район удален от индустриальных центров, в летний период приезжающие размещаются в частном секторе и население района практически удваивается. В 2011 году зарегистрирована деятельность турагентства «Елена тур», занимающегося выездным туризмом.

Количество предприятий общественного питания - 10, в том числе кафе при гостиницах, придорожный сервис, общее количество посадочных мест 390.

Количество посетителей в 2011 году составило 12.3 тыс. человек из них экскурсионные посещения 8.9, туристы 3.4.

В настоящее время и предполагается реализация ряда инвестиционных проектов: «Русская деревня» (строительство серии гостевых домов в русском стиле на живописном берегу р. Молога); строительство объектов придорожного сервиса и торговых центров.

Мероприятия, направленные на развитие туристской привлекательности района.

С учетом географического положения района на границе трех областей одним из важнейших направлений – развитие туристских межрегиональных связей.

С целью популяризации историко-культурного наследия, привлечения туристского потока на территорию района 2010 году был разработан новый совместный экскурсионный тур с п. Сандово Тверской области «От Устюжны торговой - в Сандово медовое» дважды представлен на межрегиональной выставке туристского сервиса «Ворота Севера» в г. Вологде. Поселок Сандово расположен в 40 километрах от Устюжны. организованный сандовчанами «Музей пчелы» с яркими интерактивными программами по праву может рассматриваться как интересный объект показа.

В 2009 году со специалистом областного управления по туризму приняли участие в выездном заседании Тверского Законодательного собрания в г. Весьегонске, заявлены наши предложения по приему туристических групп. В настоящее время в г. Весьегонске организован прием теплоходов с туристическими группами. На сегодняшний день здесь принимают более 30 теплоходов, время стоянки части из них до 10 часов, посещение нашего города могло бы быть включено в план их пребывания. В тоже время объекты показа г. Весьегонска могут быть включены в программу пребывания гостей, разместившихся на территории Устюженского района.

Одна из главных проблем увеличения экскурсионного и туристского потока и развития сферы туризма в районе – крайне неудовлетворительное состояние автомобильных дорог, соединяющих с Сандовским и Весьегонским районами Тверской области, Пестовским районом Новгородской области, и участком дороги трассы Вологда – Новая Ладога.

Данная задача безусловно должна рассматриваться и решаться на межрегиональном уровне

Сохранение и развитие богатого историко-культурного наследия - одна из главных составляющих социально-экономического развития района.

Устюжна до наших дней сохранила архитектурный облик купеческого городка и лучшие духовные, музыкальные, литературные и театральные традиции. Чистейшая Молога, богатство северных лесов, радушие Устюжан - все это делает наш край привлекательным для туристов и отдыхающих.

Наша задача – реализовать этот потенциал, сделать все возможное, для того чтобы Устюженский район стал одним из ведущих туристских центров Вологодчины.



**Ирина Владимировна
Крюкова**

ст. преподаватель филиала РАНХ и ГС
в г. Вологде

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО И ВНЕШНЕГО ТУРИЗМА (на примере Владимирской области)

Для быстрого и успешного претворения в жизнь идеи создания туристско-рекреационного кластера Вологодской области необходимо изучить аналогичный опыт других регионов. В качестве объекта исследования следует взять близкий по ряду признаков регион. На взгляд автора, это Владимирская область.

Современная туристская индустрия является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Число рабочих мест в сфере туризма составило 192 млн., или 8 процентов от общих показателей занятости в мире. По данным Всемирной туристской организации (ВТО) и Международного валютного фонда, туризм с 2003 года вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг (532 млрд. долларов США, или 7,9 процента от 6,738 трлн. долларов США), обогнав автомобильную промышленность (7,8 процента), производство химических продуктов (7,5 процента), продуктов питания (6,6 процента), компьютеров и офисного оборудования (5,9 процента) и топлива (5,1 процента). По прогнозам ВТО, в ближайшие десятилетия темпы роста туризма сохранятся. Так, к 2020 году число международных туристских

путешествий должно вырасти в 2,2 раза по отношению к 2005 году (с 698 млн. до 1,561 млрд. поездок). Еще более значительно (в 4,2 раза) должны увеличиться доходы от туризма: с 476 млрд. до 2 трлн. долларов США [8].

Глубокое многовековое прошлое региона, множество ключевых, часто трагических, событий, происходивших в различные эпохи, оставили мощный пласт исторического наследия. На территории Владимирской области сосредоточены памятники российской истории и культуры.

Потенциал ресурсов Владимирской области огромен и на сегодняшний день еще далек от полного изучения и освоения в целях туризма. Это предопределяет необходимость их комплексного исследования применительно к современным экономическим условиям с использованием системного подхода.

Таким образом, в развитии сферы областного туризма существует противоречие между богатейшим ресурсным потенциалом туристской отрасли Владимирской области и отсутствием систематизированных подходов к их эффективному экономическому использованию.

Всемирная туристская организация (ВТО) предлагает оценивать потенциальные возможности развития туризма на основе анализа следующих компонентов [3]:

- наличие в регионе достопримечательностей и формы организации досуга; развитость инфраструктуры приема и услуг;
- развитость транспортной инфраструктуры, то есть возможность добраться до дестинации и каким-либо образом по ней передвигаться;
- местная базовая инфраструктура – водоснабжение и канализация, электроснабжение, система переработки отходов, телекоммуникации;
- организация поездок, то есть наличие в регионе квалифицированных организаторов туризма, гидов, экскурсоводов;

– продвижение туристских продуктов и наличие службы туристской информации, которая может оперативно сообщить туристу, что ему следует посмотреть и чем можно заняться в месте пребывания.

Именно отсутствием развитого комплекса туристско-рекреационных ресурсов, грамотного их планирования и эксплуатации объясняется дисбаланс туристского рынка.

По мнению специалистов ВТО, сбалансированный туристский рынок соответствует пропорции 1 выездной турист на 1 въездного и на 4 внутренних, отклонения в сторону выездного туризма определяются как пассивный, а в сторону въездного – как активный туризм [1].

Однако ни самые великолепные природно-климатические условия, ни наличие замечательных историко-культурных ресурсов не позволят успешно функционировать сфере туризма без развитой материально-технической базы. В состав материально-технических ресурсов входят средства размещения, транспорт, предприятия общественного питания, предприятия рекреационной сферы, предприятия розничной торговли и т. д.

Основное назначение оценки туристско-рекреационных ресурсов заключается в необходимости учета основных туристских объектов в кадастре, что в последствии позволит выработать разумную дифференцированную стратегию развития туризма в регионах. Кадастр туристских ресурсов – это систематизированный свод сведений, составленный периодически или путем непрерывных наблюдений над соответствующим объектом [8].

Владимирская область является одной из наиболее богатых по количеству и многообразию сохранившихся памятников национальной архитектуры. На территории Владимирской области расположены 3439 памятников истории и культуры, среди которых 381 памятник федерального значения, а 10 памятников занесены в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО [6].

Привлекательность Владимирской области, по оценкам зарубежных и отечественных специалистов, заключается прежде всего в богатстве исторического и культурного наследия этого края. Это подтверждают и данные, полученные автором при анкетировании как менеджеров, директоров, главных специалистов туристских фирм, так и потребителей Владимирской области. По въездному и внутреннему туризму основными видами по целям являются познавательный, спортивный и учебный туризм. Что же касается внешнего сектора туризма, то здесь приоритеты потребителей меняются, основными видами туризма по целям поездки становятся познавательный, экологический и деловой туризм.

Развитию сферы туризма и гостиничного бизнеса современная экономика отводит одно из первых мест, т. к. вложенные средства быстро окупаются и становятся высокоэффективным источником дохода.

Во Владимирской области в настоящее время средства размещения различных типов могут одновременно принимать и обслуживать около 7 тыс. чел. в летний пиковый период, что составляет 0,5% от вместимости всей базы страны и 11,9% от вместимости стационарной базы размещения туристов на территории «Золотого кольца России» [6].

Наиболее целостный исторический облик имеют города и посёлки городского типа Владимирской области, где исторические зоны особой значимости и выдающейся ценности составляют более 50% территории – это г. Суздаль и п.г.т. Боголюбово. Они особенно привлекают туристов богатством памятников древнего зодчества, архитектуры, истории и культуры, среди которых особо ценные памятники относятся к объектам Всемирного наследия.

Особенно ценным потенциалом для развития этнографического и экологического туризма являются старинные сельские поселения Владимирской области, которые пользуются сейчас повышенным спросом на мировом рынке туристских услуг.

Своей самобытностью и неповторимостью привлекают туристов живые картинки из быта, национальных традиций, обрядовых церемоний – это одно из наиболее перспективных направлений развлекательного туризма.

За период с 2003 г. по 2007 г. в 2 раза увеличился поток туристов, посетивших нашу область, при этом поток отечественных туристов вырос на 89%, что же касается потока иностранных туристов, то его прирост по данным статистики за указанный период составил около 107%. Результаты анализа свидетельствуют о значительном росте заинтересованности иностранных граждан Владимирским регионом в качестве российского сегмента туристского рынка [3].

Туризм приносит неоспоримые преимущества и выгоды туристским центрам и их населению: финансовые поступления в бюджеты местных и национальных органов власти, обеспечение занятости и доходов населения, стимулирование развития производства и местной инфраструктуры, сглаживание различий между индустриальными и аграрными регионами.

По уровню развития туристской инфраструктуры города Владимир и Суздаль уступают развитию таких городов, как Москва и Санкт-Петербург, что нельзя сказать о значимости их историко-архитектурного наследия [8].

Анализируя материалы социологических исследований, проведённых среди иностранных туристов Владимиро-Суздальским музеем-заповедником, можно сделать вывод, что основной целью посещения г. Владимира и г. Суздаля является знакомство с памятниками архитектуры, с историей, посещение музеев. Все опрошенные иностранные туристы без исключения признали, что получили очень сильные эмоциональные впечатления от театрализованных элементов, включённых в экскурсии, таких как концерты колокольных звонов, песнопения в Крестовой палате и др. Туристы прекрасно реагируют на эмоциональные русские костюмы сотрудников Музея деревянного зодчества.

Современный тип туриста – более информированный, независимый, раскрепощённый, критически и привередливо относящийся к предлагаемым ему товарам и услугам, избалованный их изобилием, жаждущий калейдоскопа впечатлений и удовольствий, активный и самостоятельный – изменяет своё поведение соответственно и на туристском рынке. Абсолютное большинство опрошенных отметили, что приехали к нам потому, что интересуются историей и архитектурой. Туристы из Германии, Испании, Франции и Италии выразили желание посещать больше музеев. Также надо отметить, что среди иностранных туристов, посетивших наш регион, информацией о современной жизни Владимирской области интересуются 40% немцев, 18% американцев, 10% французов и 2% голландцев. Совершенно отдельную группу представляют собой туристы, приезжающие из Тайваня и Японии. Японцам не хватает свободного времени, они выражают желание иметь больше времени для прогулок пешком и фотографирования. Что же касается гостей из Тайваня, то их прежде всего интересуют развлечения и покупка сувениров [4].

В данном случае для таких туристов, по мнению автора, процесс производства художественно-сувенирной продукции должен быть организован так, чтобы турист мог наблюдать процесс ручного изготовления сувениров, а также при желании купить сувенир, изготовленный на заказ.

Вызывает интерес тот факт, что 7% французов, 12% немцев и 11% итальянцев приехали во Владимирскую область вторично. Есть один и совершенно уникальный случай: начиная с 1956 года, один голландский турист посетил Россию 50 раз [4].

Большой интерес представляет вопрос, предложенный иностранным туристам в ходе опроса об источниках информации о г. Владимире и г. Суздале: 10% американцев, 15% французов, 23% немцев и 50% голландцев узнали о Владимире и Суздале от

своих друзей и родственников и приехали по их рекомендациям; 8% французов и 1,3% немцев приняли решение приехать во Владимирскую область после посещения выставок, организованных Владимиро-Суздальским музеем-заповедником в Монт ля Жоли, Ла Вале и Сенте – во Франции и Эрлангене – в Германии; 24% французов и 20% итальянцев узнали о Владимире и Суздале из книг; один турист из Испании почерпнул информацию по сети Internet. 100% опрошенных иностранных туристов обращались за дополнительной информацией об организации туристских поездок в туристские агентства [4].

Для привлечения отечественных и иностранных туристских потоков во Владимирскую область следует:

- удерживать цены на современном уровне, предоставляя разнообразные льготы и скидки; усилить рекламу туристских фирм Владимирской области;

- реконструировать гостиницы, доводя их уровень до средневропейского с разной степенью комфорта;

- разнообразить программу туров, включая театрализованные представления из быта, показ традиций русского народа;

- повышать качество обслуживания; увеличить безопасность поездок, например, путём создания туристской полиции;

- значительно повысить качество обслуживания за счет строительства или реконструкции малых гостиниц (на группу);

- разнообразить сценарии поездок, улучшить качество кухни;

- подготовить квалифицированные кадры, особенно среднего и низшего звеньев [7].

Реализация указанных мер позволяет, на взгляд автора, повысить привлекательность Владимирской области как для россиян, так и для иностранных путешественников, а следовательно, увеличить туристские потоки во Владимирскую область, тем самым создать в этом регионе современный,

высокоэффективный и конкурентоспособный туристский комплекс как источник валютных поступлений, как средство обеспечения занятости населения и возможности расширения международных контактов.

Нужно отметить, что только всеобщими усилиями, и администрации, и всех туристских организаций города, мы сможем успешно конкурировать с такими развитыми туристскими центрами России, как Москва и Нижний Новгород, чтобы туристы не проезжали мимо города Владимира, а оставались в нем.

На туристских рынках наш регион реально может претендовать на совершенную конкурентную нишу. Владимирский регион – внутренняя территория, поэтому вести речь о пляжных вариантах бессмысленно. Зато в силу географического, историко-культурного наследия, имеющейся базы кадров и опыта мы можем и должны развивать прежде всего въездной и внутренний туризм: познавательный, деловой, спортивный и паломнический.

Поэтому необходимо принять все меры для повышения рентабельности и окупаемости туризма. Сегодня мы должны реально сознавать, что протекционистская политика по отношению к нашему региону со стороны федеральных органов, средств массовой информации, рекламных носителей и т. д. – дело перспективы. Пока же ни в одном специализированном издании, выступлении руководителей Министерства РФ по физкультуре, спорту и туризму, аналитическом подборе данных о высокопотенциальных туристских объектах нет ничего значащего, что касалось бы Владимирского региона в отличие от Москвы и Подмосковья, Санкт-Петербурга или Байкала, Черноморского побережья Кавказа. Туда едут россияне и зарубежные гости, везут с собой рубли и доллары, обеспечивают занятость тысяч людей, развитие сопутствующих отраслей.

Необходимо создать в структуре Правительства РФ специализированный орган по туризму. Опыт объединения физкультуры, спорта и туризма – нонсенс. По той простой причине, что туризм – отрасль в своей основе производственно-экономическая и бюджетообразующая, а физкультура и спорт – сферы социальные, а следовательно, бюджетопотребляющие, что требует абсолютно различных схем управления ими, другой кадровой квалификации работников и т. д.

Государственное вмешательство в экономическое регулирование туристского рынка должно быть обоснованным.

Иначе говоря, «важным является проведение региональной экономической и социальной политики, отвечающей интересам населения данной территории в целях повышения качества и уровня жизни на базе развития туристского комплекса» [5].

Можно согласиться с мнением профессора Ю.Н. Лапыгина, понимающего под стратегическим управлением систему действий, необходимых для достижения поставленных целей, зачастую в условиях ограниченности ресурсов. Региональные государственные органы должны разрабатывать эффективную правовую базу и обеспечивать благоприятные условия развития туристского комплекса.

Материально-техническая база туристского комплекса Владимирского региона не соответствует современным требованиям комфортности, качества и разнообразия услуг, нуждается в глубокой модернизации. Кроме того, актуальны проблемы неразвитости сфер общественного питания, коммунального обслуживания, индустрии развлечений, загрязнения городской и природной среды. Чтобы решить эти проблемы нужны, большие инвестиции.

Фирмой «Ernst & Young» был проведен, а в рамках проекта «Caviar» уточнен SWOT-анализ проблем развития туризма во Владимирском регионе, результаты которого приведены

в таблице. В нем выявлены сильные и слабые стороны туризма во Владимире, а также возможности и опасности его развития (таблица).

SWOT – анализ проблем развития туризма во Владимирском регионе

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Достопримечательности – объекты мирового наследия, внесены в список ЮНЕСКО. Уникальные музеи. Владимиро-Суздальский музей-заповедник в 1998 г. удостоен диплома «Особая похвала – признание» вошел в число 10 лучших музеев Европы. Сильные музыкальные традиции, ремёсла, фольклор. Золотое Кольцо – известная торговая марка. Поддержка со стороны администрации города, крепкие международные партнёрские связи. Близость к Москве, являющейся крупнейшим источником туристических потоков. «Суздаль», отмеченный ЮНЕСКО как выдающийся туристический объект, расположен в 30 км от Владимира. Отремонтирована автодорога Москва - Владимир, запущен комфортный скоростной электропоезд. Квалифицированные кадры.</p>	<p>Неразвитость инфраструктуры туризма. Низкий уровень гостиниц и плохое качество оказания услуг. Недостаточная оснащенность для обслуживания иностранных туристов. Проблемы транспортного обслуживания туристов. Отсутствие денег на реконструкцию исторического ядра города. Отсутствие стратегии продвижения Владимира как туристического центра. Плохое состояние дорог, улиц, парков, низкий уровень благоустройства исторического ядра. Нет туристического путеводителя по городу и информационных центров.</p>
Возможности	Опасности
<p>Развитие туризма во Владимире на основе исторических, религиозных и природных достопримечательностей является потенциально крупным источником доходов для города и может существенно улучшить его репутацию. Развитие туризма может инициировать экономическое развитие города. Проведение фестивалей, ярмарок, конференций и спортивных мероприятий. Продвижение города и привлечение городов-партнёров, расширение сотрудничества Владимира и соседних городов в развитии туризма. Использование природного потенциала региона. Установление контактов с турагентствами России, СНГ и других стран. Привлечение инвестиций малого и среднего бизнеса в туристскую индустрию.</p>	<p>Конкуренция со стороны других городов центральной России. Недостаток информации о городе приводит к отвлечению внимания потенциальных туристов от города. Нехватка собственных финансовых ресурсов, направляемых на ремонт достопримечательностей. Разрушение исторического наследия.</p>

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Процесс развития конкуренции регионов несет позитивные и негативные последствия, способствуя усилению одних регионов и ослаблению других. В то же время овладение механизмами конкурентной борьбы становится объективно необходимым и может послужить катализатором активизации внутренних потенциалов региона и дополнительным фактором обеспечения устойчивого и стратегически ориентированного регионального развития.

2. Стратегическое планирование играет очень важную роль для развития города (региона). Во-первых, оно улучшает деловой имидж, становится незаменимым подспорьем при ведении деловых переговоров с крупными международными финансовыми и донорскими организациями, способствует получению городом (регионом) ряда кредитов. Во-вторых, он серьезнейшим образом изменил культуру управления, помог создать пространство для открытых дискуссий власти и общества по вопросам стратегической важности. Наконец, стратегическое планирование определяет направления, которых стремятся придерживаться и Администрация города (региона) и ее основные партнеры и которые воплощаются в реальных масштабных проектах.

3. Несмотря на наличие высокого туристского потенциала Владимирского региона и известную торговую марку города Владимира, темпы развития отрасли недостаточно высокие [8].

В данной статье «Оценка туристических ресурсов Владимирской области» автором определён уровень интеграции туристской индустрии и дана экономическая оценка перспектив развития отдельных видов промышленности Владимирской области в составе туристского комплекса. Проведённый в работе анализ позволяет сделать вывод, что строгое разграничение туризма и

инфраструктуры туризма не целесообразно, т. к. они являются составными элементами туристской индустрии. Системное мышление и комплексный анализ проблем становится необходимым условием как успешной деятельности предприятий, так и успеха научных исследований и их практической реализации.

Системный подход находит проявление в программно-целевом методе.

Исследована туристско-рекреационная среда Владимирского региона, выявлены её конкурентные преимущества и определена базовая стратегия развития туристской индустрии как стратегия интенсивного роста производственных и экономических показателей отдельных видов промышленности региона.

Выполнен анализ современного состояния туристской индустрии Владимирской области, который показал тесную взаимосвязь туристской отрасли с организациями региона, позволил выявить проблемы, решение которых возможно на региональном уровне программными методами.

Это позволит уменьшить количество ошибок и более внимательно относиться к «узким местам» проектов при аналогичной работе в Вологодской области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ статистических данных международного туризма в Российской Федерации // Российская туристская газета. – 2007. – №5.
2. Деловой туризм в России // Туристская деловая газета. – 2008. – №7.
3. Инвестиционный рейтинг российских регионов, 2005–2006 годы. Консалтинговое агентство Эксперт-РА, рейтинговое агентство Эксперт-география // Эксперт. – 2007. – №39.
4. Краткий анализ социологических исследований, проведённых среди иностранных туристов музеем-заповедником в 2006 г. – Владимир: Владимирско-Суздальский музей-заповедник, 2007.

5. Лапыгин, Ю.Н. Основы стратегического управления. Часть I. – В.: ВШУ, ВлГУ, ВИБ, 2002. С. 43.

6. Область в цифрах 2010 г. Статистический сборник. – Владимир: Госкомстат РФ, 2011.

7. Проблемы и программы туристско-рекреационного использования природного и историко-культурного потенциала в регионах России (сборник научных трудов) / Российский НИИ культурного и природного наследия. – М., 2008.

8. Теория и практика регионального менеджмента туризма [Текст]: учеб. пособие / под ред. К.В. Хартанович, Ю.А. Дмитриев, А.М. Перфильев. – Вологда. – Владимир. : Собор, 2011. – 404 с.



**Мария Александровна
Печенская**

младший научный сотрудник ИСЭРТ РАН

ТРАНСФЕРТНАЯ ПОДДЕРЖКА ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ (на примере туристской отрасли)

Развитие туризма является одним из приоритетных направлений развития экономики российских регионов. Важнейшая стратегическая роль сферы туризма состоит в содействии процессу диверсификации экономики территорий. Он играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости и повышение благосостояния населения страны. Нельзя не отметить, что туризм оказывает положительное влияние на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги туристских компаний, коллективные средства размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной и иной продукции, питание, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли, тем самым выступая катализатором социально-экономического развития регионов Российской Федерации.

Кроме того, Правительство РФ одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны назвало создание условий для улучшения качества жизни населения за счёт развития инфраструктуры отдыха и туризма. Об этом неоднократно заявлял и Президент Российской Федерации в своих посланиях

Федеральному Собранию, в связи с чем развитие внутреннего туризма становится актуальной задачей и одним из инструментов оздоровления нации.

Важным фактором развития индустрии туризма является государственная финансовая поддержка. В настоящее время её основными инструментами являются:

- трансфертная поддержка в виде субсидий;
- льготные кредиты, предоставляемые частному сектору (так, в некоторых развивающихся странах проценты по таким кредитам выплачиваются только в первые годы, а всю сумму можно вернуть тогда, когда объект начнёт приносить прибыль);
- налоговые преференции и полное освобождение от уплаты отдельных видов налогов.

Особое значение поддержка государства приобретает в период разнообразных кризисов. Так, после внезапной вспышки ящура в 2001 г. британское правительство снизило ставку налога для сельских жителей, живущих за счёт зелёного туризма, на 95% (в Уэльсе местные предприниматели были освобождены от налогов полностью). Восстановление популярных азиатских курортов после разрушительного цунами 2004 г. стало возможным только благодаря широкомасштабной международной программе, в которой приняли участие правительства многих стран. Кроме того, пострадавшие регионы получили правительственные гранты на реализацию маркетинговых программ и инвестирование в информационные технологии.

В Европе финансовое содействие, поддержку туристическим проектам оказывают такие зарубежные организации, как:

- Европейский инвестиционный банк (ЕИБ) выдает коммерческие кредиты небольшим компаниям (где работает не более 500 человек) в размере до 50% от основного капитала на срок до 8 лет;
- Европейский фонд регионального развития, в котором функционирует программа «Помощь регионам», заключающаяся в возможности финансирования туристических объектов

(например, музеи) и развития инфраструктуры (строительство аэропортов, автостоянок и т. д.) в объёме до 30% всех капитальных вложений;

- Европейский социальный фонд;
- Европейский гарантийный фонд поддержки сельского хозяйства;
- филиал Мирового банка – Международная ассоциация развития, предоставляющая беспроцентные и льготные кредиты;
- Международный банк реконструкции и развития, который выдаёт кредиты странам, где трудно найти альтернативные источники финансирования.

В Российской Федерации в 2012 году на продвижение российского туристического продукта в рамках реализации федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма 2011 – 2018 годы» в разделе «Продвижение турпродукта РФ на мировом и внутреннем туристском рынке» из федерального бюджета выделено 136 млн. рублей, что составило около 86% предыдущего года. Следует отметить, что большая часть средств будет направлена на поддержку региональных мероприятий (рис. 1).



Рис. 1. Структура расходов на продвижение российского туристского продукта в рамках реализации федеральной целевой программы

В 2012 году в Правительство РФ практически из всех субъектов поступило порядка 400 заявок на поддержку как уже состоявшихся и пользующихся популярностью мероприятий, так и новых проектов. На предварительном этапе рассмотрения ряд заявок был исключён, в частности, имеющих сугубо региональный характер либо дублирующих федеральные проекты (например, поддержка туристско-информационных центров). В результате рабочая группа отобрала около 50 проектов, которые характеризуются федеральным масштабом и представляют всю страну. Далее на втором этапе отбора были обсуждены заявленные суммы финансирования, внесены корректировки в программы мероприятий, написаны технические задания и проведён конкурс исполнителей.

В целом в рамках федеральной целевой программы до 2018 года планируется поддержать 11 проектов туристских кластеров и создать на территории России 13 туристско-рекреационных и автотуристских кластеров в Ярославской, Ивановской, Рязанской, Ростовской, Псковской, Липецкой областях, Алтайском крае и Республике Бурятия.

На создание туристских кластеров в Вологодской области в 2013 – 2014 гг. будет перечислено из федерального бюджета в форме межбюджетных субсидий 80 млн. рублей. При этом из консолидированного бюджета Вологодской области будет профинансировано 8,2% расходов. Большую долю финансирования (порядка 65%) возьмут на себя частные инвесторы.

Важно сказать о роли муниципальных образований в развитии туризма. Казалось бы, в условиях слабого финансового обеспечения доходными источниками муниципалитетам не до развития туризма. Но, с другой стороны, туризм выступает механизмом развития других сопутствующих отраслей. Так, в Вологодской области приняты муниципальные программы развития туризма, поскольку практически каждый район

обладает теми или иными туристскими ресурсами. С 2009 года в регионе действует долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Вологодской области», финансирование которой осуществляется на 95% за счёт средств областного бюджета, 5% – за счёт средств бюджетов муниципальных образований.

Следует отметить, что трансфертная поддержка туризма носит характер софинансирования с целью привлечения частных инвестиций в сферу туризма и повышения социальной ориентированности бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анчукова Н.В. Туризм в экономике региона / Н.В. Анчукова, О.С. Москвина. – Вологда: Вологодский научно-координационный центр ЦЭМИ РАН, 2002. – 72 с.;

2. О долгосрочной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Вологодской области на 2009 – 2012 гг.» [Электронный ресурс]: от 09.09.2008 № 1726 // КонсультантПлюс;

3. Поддержка государства в сфере туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://runav.ru/news_682.html

4. Структура и роль государственного сектора в индустрии туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourbis.ru/struktura-i-rol-gosudarstvennogo-sektora-v-industrii-turizma/finansovaya-podderzhka-turizma/>

5. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 гг.)» [Электронный ресурс]: от 02.08.2011 № 644 // КонсультантПлюс.



**Дмитрий Валерьевич
Жуков**

специалист кафедры профессионального
иностранного языка и межкультурной
коммуникации в туризме, аспирант

**АНАЛИЗ ПРЕИМУЩЕСТВ И НЕДОСТАТКОВ
УПРАВЛЕНИЯ БОЛЬШИМИ И МАЛЫМИ ОТЕЛЯМИ
В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

Общеизвестно, что кризисы отличны друг от друга по типу, характеру возникновения и способам влияния на деятельность организаций разных типов. Минимизация издержек и увеличение эффективности работы финансовых потоков один из самых основных приоритетов малого гостиничного бизнеса в нестабильных экономических условиях. От качества проведения работы по менеджменту малых и больших отелей зависит их дальнейшее выживание на рынке. Это особенно актуально для малого гостиничного бизнеса, потому как он, имея, как правило, небольшой запас финансовых ресурсов и низкую ликвидность основных фондов ввиду их изначально невысокой стоимости, наиболее подвержен губительным последствиям кризисных явлений. Преимущества подобных структур перед гигантами гостиничного бизнеса определяются достаточно высоким уровнем адаптации к кризисным ситуациям. Плюсы больших отелей заключаются в их высоком финансовом обеспечении, иногда позволяющем пережить некоторые внешние кризисы. Возможности выживания гостиничных предприятий разного уровня и

величины зависят от качества, скорости и профессионализма принятия решений и ведения мероприятий по работе с кризисными ситуациями менеджмента.

Скорость принятия ключевых решений менеджерами малых отелей по сравнению со своими коллегами, ведущими работу в больших гостиницах или цепях. Менеджерский состав малых отелей гораздо меньше, чем больших отелей, а тем более, отелей, входящих в международные цепочки. Порой это выражено простой цепью «владелец бизнеса – менеджер – заместитель менеджера (или исполнительный менеджер)», называться они могут по-разному, но зоны ответственности и влияния чаще всего одинаковы. Зачастую именно численный состав позволяет достаточно быстро, без долгой подготовки оценок и совещаний, принимать ответственные решения, потому что каждый из управленцев малого отеля, как правило, очень хорошо ознакомлен с текущими делами отеля.

Минусом в данном случае может быть качество принимаемых решений, потому что менеджеры являются узкими специалистами в своей сфере. Именно концентрация профессионального внимания порой позволяет менеджерам больших отелей очень глубоко и тонко изучить объект своей деятельности, а на макроуровне одну из сторон деятельности отеля. Качество принятия решений и выработки стратегии по мерам противодействия кризисным ситуациям у больших отелей выделяется еще и тем, что в штате может существовать отдел антикризисных менеджеров, или хотя бы штатный антикризисный менеджер. Это одно из главных преимуществ по борьбе с кризисными явлениями по сравнению с малыми отелями. Малые отели далеко не всегда привлекают антикризисных менеджеров, работающих на аутсорсе, а своих антикризисных управленцев чаще всего нет.

Контроль качества реализации антикризисных мероприятий. Небольшой штат менеджмента в малых отелях вполне

позволяет достаточно эффективно осуществлять контроль над проводимыми изменениями. Здесь будут проводиться достаточно кардинальные, но недорогие преобразования. Учитывая огромное количество менеджеров, отделов и служб в больших отелях, контроль за проводимыми преобразованиями может снижать их эффективность и скорость из-за бюрократичности структуры. Положительным фактором для отелей, состоящих в международных цепях, может быть достаточно высокий финансовый запас, позволяющий продержаться в кризисных условиях, больший период существования по сравнению с малыми отелями, у которых запас прочности в этом отношении значительно ниже, и таким образом пережить кризис.

Привлечение профессионалов антикризисного управления. Данный момент является показателем профессионализма и мудрости в принятии решений управляющим составом обоих отелей. Как уже говорилось выше, в малом гостиничном бизнесе антикризисные менеджеры, как правило, привлекаются из консалтинговых и аутсорсинговых компаний либо в цепочках малых сетевых отелях уже имеется свой антикризисный управленец, хорошо ориентирующийся в ситуациях, происходящих с отелями, которые входят в зону его ответственности. В случае отсутствия штатных антикризисных менеджеров и нежелания их привлекать руководство может не видеть признаки кризиса в силу своей профессиональной некомпетентности в данной области. У больших отелей обязательно должен быть если не отдел, занимающийся антикризисным управлением, то как минимум очень высококвалифицированный менеджер, готовый возглавить команду привлеченных антикризисных менеджеров.

Управление финансовыми потоками в условиях кризиса для предприятий малого гостиничного типа и для больших отелей почти одинаково и продиктовано больше ситуационными моментами, чем стандартными методами ведения финансовой

политики. Решения менеджеров зависят от профессионализма управленцев и выбранной ими стратегии ведения бизнеса с учетом кризиса. Различие между крупными и малыми отелями в данном случае в финансовом обеспечении и затратах. Большие финансовые ресурсы дают преимущества, но по отношению к малому и большому бизнесу они зачастую уравниваются. К примеру, собственник малого отеля может иметь другой прибыльный бизнес, который вполне позволяет его владельцу осуществлять финансовые вливания в малый отель. Большой отель может, наоборот, иметь долги перед кредиторами.

Формирование и проведение маркетинговой политики для предприятий малого и крупного гостиничного типа будет зависеть от профессионализма и опыта менеджеров.

Рассмотрев основные отличия подходов к реализации управленческой работы в больших и малых отелях в условиях кризиса, можно сделать вывод, что они весьма разнообразны. В условиях кризиса малый и большой гостиничный бизнес находится в разных условиях, у каждой из сторон есть свои сильные и слабые стороны, поэтому при принятии решений и выработке стратегий менеджерам необходимо учитывать все минусы и плюсы с учетом возможностей предприятия.



**Алексей Михайлович
Вячеслав**

младший научный сотрудник, аспирант
ИСЭРТ РАН

ЦЕНТР КЛАСТЕРНОГО РАЗВИТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА

В последние годы туристская деятельность на территории Вологодской области заметно активизировалась. При этом наличие культурно-исторических памятников мирового значения, благоприятная экологическая ситуация, выгодное географическое положение области позволяют рассматривать туризм в качестве одного из приоритетных направлений развития экономики региона. Все эти обстоятельства дают основание утверждать, что при дальнейшем развитии сфера туризма области может стать отраслью, которая при сравнительно небольших капиталовложениях способна обеспечить экономически рентабельное использование имеющихся историко-культурных и природных ресурсов региона.

Однако в настоящее время на территории области доминируют точечные турпродукты, что ограничивает реализацию туристского потенциала многих муниципалитетов. Одной из главных причин пространственных диспропорций в развитии региональной туристско-рекреационной системы, включающей природные, культурно-инфраструктурные и туристские комплексы, является тот факт, что территория области характеризуется дифференциацией по степени обеспеченности ресурсами, определяющими осуществление тех или иных видов туристской деятельности.

В 2010 в Вологодской области функционировало 159 предприятий в сфере туристического бизнеса [1, с. 20], в которых работало 643 сотрудника [1, с. 127].

Туристский потенциал Вологодской области ежегодно представляется на крупнейших международных туристских выставках, на страницах федеральных и региональных печатных изданий и в электронных каталогах, осуществляется издание полиграфической продукции и современного выставочного оборудования. С целью формирования положительного имиджа области как территории, благоприятной для развития туризма, в ведущих профильных журналах публикуются информационные материалы о ее туристском потенциале.

В Вологодской области туризм является одним из стратегических направлений развития региона. Губернатором Вологодской области 16 апреля 2012 г. принято решение о создании на территории Вологодской области рекреационного кластера для развития туристической отрасли [2]. Создание кластера призвано объединить усилия власти, бизнеса, представителей образования, общественности в придании важнейшему для региона направлению нового толчка развития.

Из этого следует, что важнейшим условием формирования современного высокоэффективного туристского комплекса и повышения вклада туризма в экономику региона является реализация пространственного аспекта инвестиционной политики в сфере туризма, позволяющего полноценно использовать туристско-рекреационный потенциал территорий. Решению этой задачи будет способствовать формирование регионального туристского кластера.

Цель создания туристского кластера – повышение конкурентоспособности региона на туристском рынке за счет синергетического эффекта, включая стимулирование создания инновационных турпродуктов и повышение эффективности работы организаций, входящих в кластер.

Задачи создания кластера:

- экономическая (формирование конкурентоспособного инновационного регионального турпродукта);
- социальная (создание новых рабочих мест в сфере туризма и сопутствующих отраслях, повышение квалификации персонала и качества предоставления туристских услуг);
- технологическая (создание и применение новых технологий формирования, продвижения и реализации туристских услуг).

В соответствии с целью и задачами выделяются следующие этапы образования туристского кластера.

1. Выявление основных конкурентных туристских преимуществ Вологодской области, отличающих ее от других регионов России.

2. Определение туристских центров, которые отличаются выражением какого-либо основного преимущества и способны своим развитием структурировать пространство вокруг себя.

3. Образование на основе туристских центров и приграничных к ним территорий туристских дестинаций – протокластеров, т. е. территорий потенциально способных выполнять туристские функции.

4. Структурная организация протокластеров, включая определение:

- ядра, то есть генераторы туристских инноваций и распределители туристских потоков;
- опорных территорий, где сконцентрированы основные туристские объекты и маршруты;
- ареала перспектив туристского бизнеса, который может выходить за пределы административных границ региона, охватывая территории межрегионального туристского сотрудничества и распространяясь на области перекрытий с соседними подобными системами.

Для достижения поставленной цели в ходе реализации проекта по созданию и развитию туристского кластера в регионе необходимо проведение работы по следующим основным направлениям (таблица).

Основные направления по формированию и развитию туристского кластера в регионе

№ п/п	Наименование мероприятий
1.	Создание и модернизация туристских объектов
2.	Проведение работ и оказание услуг, связанных с изучением и оценкой туристского потенциала региона
3.	Частичное возмещение затрат на оплату процентов по инвестиционным кредитам
4.	Развитие системы подготовки и переподготовки кадров в сфере туризма и индустрии гостеприимства
5.	Развитие технического и технологического обеспечения развития туристской отрасли
6.	Проведение работ и оказание услуг, связанных с внедрением инновационных технологий в области управления качеством туристских услуг
7.	Проведение информационно-пропагандистской кампании и размещение социальной рекламы о туризме в Вологодской области
8.	Развитие конкурентоспособного цифрового контента и наполнение информационных ресурсов сведениями о туризме в Вологодской области
9.	Организация и проведение международных, общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных мероприятий
10.	Проведение работ и оказание услуг, связанных с внедрением инновационных технологий по продвижению туристского продукта Вологодской области

Опорные «точки» развития туристского кластера связываются в единую систему существующей и планируемой инфраструктурой и единым центром управления. Такое объединение позволит сформировать единые пакеты туристских услуг культурно-познавательного, активного, сельского, лечебно-оздоровительного и иного характера.

Главным органом управления кластером должен стать координационный совет туристского кластера при Центре кластерного развития. В состав совета могут входить представители организаций сферы туризма (туристских фирм, коллективных средств размещения, предприятий народных промыслов), региональной и муниципальной власти, общественности, учебных и научных учреждений (рис. 1).

Поддержку развития туристского кластера можно осуществлять на основе создания Центра кластерного развития (далее – ЦКР, Центр), миссией которого является повышение

эффективности экономики региона на основе ее диверсификации, стимулирования развития производственной и инновационной деятельности малых и средних предприятий.

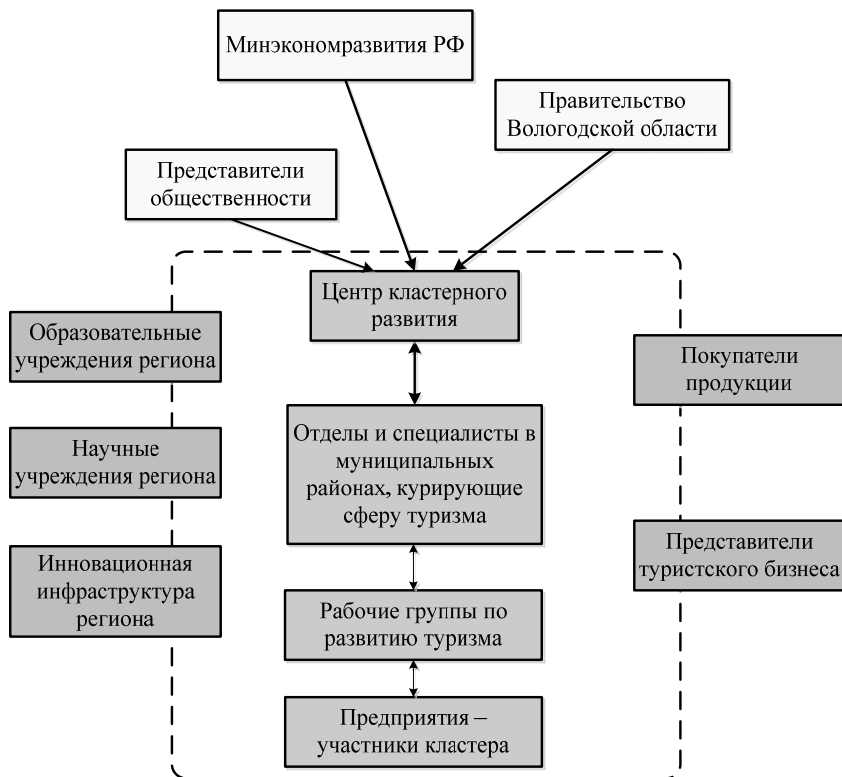


Рис. 1. Структура функционирования туристского кластера

Целью деятельности Центра является увеличение социально-экономического потенциала Вологодской области, повышение конкурентоспособности и развитие предприятий малого и среднего бизнеса Вологодской области путем формирования и развития кластерных проектов в сфере машиностроения, лесопромышленного комплекса, туризма и информационных технологий (ИТ).

В результате выполнения проекта на территории Вологодской области будут созданы 4 кластера, одним из которых является туристский кластер (рис. 2).



Рис. 2. Взаимодействие ЦКР с кластерами

Основными задачами работы Центра будут являться:

- 1) Обеспечение доступа к высокотехнологичному измерительному оборудованию.
- 2) Информационно-аналитическое обеспечение реализации стратегий и программ развития кластеров.
- 3) Реализация проектов развития кластеров региона.
- 4) Защита интеллектуальной собственности.
- 5) Подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров.
- 6) Содействие в выводе новой продукции и услуг на отечественные и зарубежные рынки, в сертификации продукции и др.

В структуре Центра выделяются: экспертно-аналитический отдел; отдел сертификации и продвижения продукции; отдел подготовки инновационных менеджеров; лабораторно-

экспериментальный отдел; отдел сопровождения проектов (рис. 3). Создание Центра осуществляется в два этапа: второе полугодие 2012 года и 2013 год.

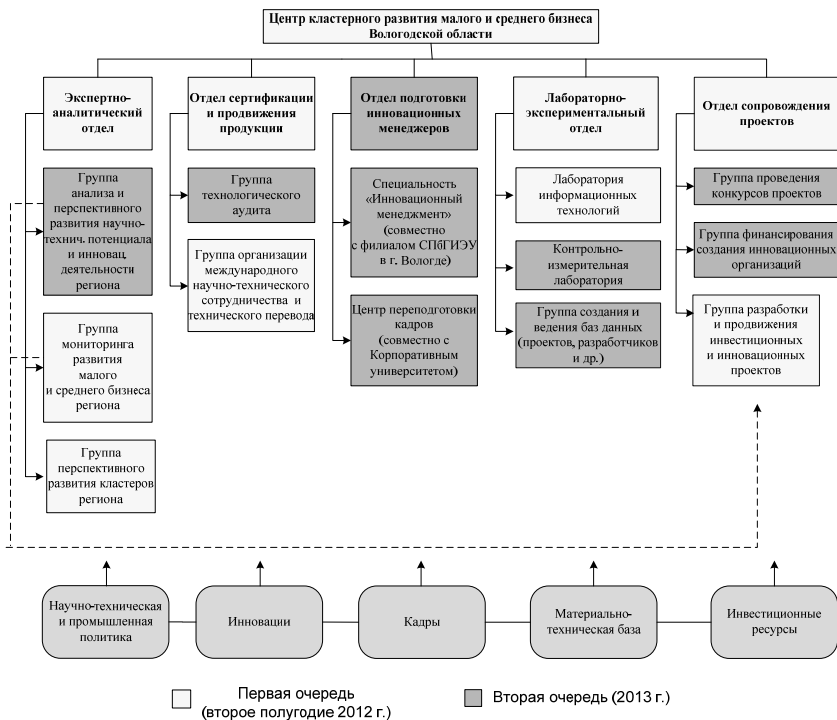


Рис. 3. Структура Центра кластерного развития

В рамках своей деятельности Центр кластерного развития будет осуществлять следующие платные и бесплатные услуги, направленные на создание сетевого взаимодействия участников кластера.

Платные услуги Центра:

1. Аренда конференц-зала.
2. Предоставление лабораторного и печатного оборудования в аренду.

3. Аренда сервера.
4. Предоставление услуги SaaS.
5. Предоставление услуги IaaS.
6. Юридические услуги (консультации).
7. Маркетинговые услуги.
8. Консультации по внешнеэкономической деятельности.
9. Проведение обучающих семинаров и тренингов.
10. Оформление прав на интеллектуальную собственность.
11. Услуги по переводу (иностранные языки).
12. Подготовка инновационных менеджеров.
13. Привлечение инвестиций для реализации проектов.

Бесплатные услуги Центра:

1. Размещение технологических предложений и запросов в сетях трансфера технологий.

2. Проведение первичных консультаций по юридическим и маркетинговым вопросам, внешнеэкономической деятельности, по вопросам участия в программах государственной поддержки.

3. Проведение информационных рассылок.

4. Помощь при подготовке презентаций инновационных проектов.

5. Организация деловых миссий.

6. Содействие в заключении сделок с поставщиками.

7. Содействие в заключении сделок с клиентами.

8. Содействие в сопровождении сделок о трансфере технологий.

9. Консультации по вопросам сертификации продукции.

Предполагаемые результаты реализации проекта:

- создание на территории Вологодской области четырех производственных кластеров;

- число предприятий, воспользовавшихся услугами Центра кластерного развития, к 2020 году составит 700 организаций;

- предприятиями-участниками Центра кластерного развития будет разработано порядка 100 инновационных технологий;
- будет создано около 30 малых инновационных компаний;
- увеличится конкурентоспособность малых и средних предприятий региона, снизится ориентация региона на сырьевое производство.

Кроме того, деятельность Центра кластерного развития будет способствовать повышению спроса на туристические услуги, предоставляемые организациями региона, а также позволит обеспечить развитие инфраструктуры туризма в регионе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Туризм в Вологодской области [Текст]: стат. сборник / Вологдастат. – Вологда, 2011. – 182 с.
2. Официальный сайт Губернатора Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://okuvshinnikov.ru/news/na_vologodchine_sozdaetsya_turisticheskij_klaster



**Николай Владимирович
Ворошилов**

младший научный сотрудник, аспирант
ИСЭРТ РАН

ВЛИЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РАЙОНОВ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Устойчивое развитие территорий возможно только при эффективном использовании имеющихся ресурсов, источников развития, к важнейшим из которых относятся природные, туристические и трудовые ресурсы, производственные мощности, инфраструктура, финансовые средства, составляющие все вместе социально-экономический потенциал территории. Муниципальные образования в России после проведения всех этапов реформ так и не получили достаточных финансовых, экономических и иных ресурсов и средств для полного и эффективного выполнения всех возложенных на местное самоуправление функций и задач.

Это актуализирует задачу поиска различных источников, средств, возможностей, механизмов и инструментов активизации развития муниципальных образований. Одним из таких источников является развитие сферы туризма.

Вместе с тем следует отметить, что доля собственных доходов (налоговые и неналоговые доходы) в бюджетах муниципальных районов и городских округов по итогам 2011 года была

максимальна в г. Вологде (68,5%) и минимальна в Кичменгско-Городецком районе (9,5%) (в 2010 году соответственно – 68,4% в г. Вологде и 8,7% в Харовском районе). Остальную часть составляют безвозмездные перечисления из вышестоящих бюджетов в виде дотаций, субвенций и субсидий. Кроме того, в 2010 – 2011 гг. в 22 районах из 26 доля собственных доходов в бюджете составляла всего от 10 до 30%, в 2 и 3 районах соответственно – от 30 до 50%, в 2 и 1 районе – менее 10%, в гг. Вологде и Череповце – от 53,6 до 68,5%. Все это говорит о низкой экономической базе и финансовой обеспеченности собственными доходами большинства муниципалитетов области, что не позволяет решать все вопросы и осуществлять полномочия местного значения качественно и в полном объеме, а также ставит муниципальные районы в зависимость от органов государственной власти и состояния областного бюджета. Такая же ситуация складывается практически во всех сельских и городских поселениях региона. Так, во всех поселениях Великоустюгского района обеспеченность собственными доходами бюджета в 2010 – 2011 гг. была ниже 40% (минимум – в Орловском сельском поселении (всего 5,6 – 7,2%), максимум – в г. Великом Устюге – 54,1 – 88,4%). В Кирилловском районе в 2010 – 2011 годах обеспеченность собственными доходами бюджета во всех сельских поселениях района (за исключением Алешинского в 2010 г.) была также ниже 40% (минимальная в Коварзинском поселении – 6,6 – 10,3%, максимальная в г. Кириллове – 58,5 – 66,1%).

Результаты расчетов на основе официальной статистической информации [4; 6] свидетельствуют о том, что в 2010 году 90,6% всего объема промышленной продукции области производилось в городах Вологде и Череповце, на них же приходилось и 68,5% всех инвестиций в экономику области. Кроме того, по итогам 2010 г. на 5 из 26 районов с высоким уровнем социально-экономического развития приходилось 75% всего

объема промышленной и 66% сельскохозяйственной продукции, 57% инвестиций по всем районам области. Это говорит о том, что большая часть промышленного и сельскохозяйственного производства, а также и капиталовложений в экономику области аккумулируется в Вологде, Череповце и прилегающих к ним районах.

А в большинстве периферийных районов складывается достаточно сложная социально-экономическая ситуация, отмечается низкий уровень жизни и миграционный отток населения.

Для проведения комплексной оценки уровня социально-экономического развития муниципальных районов области был использован метод многомерного сравнительного анализа [2], сущность которого заключается в расчете стандартизированных коэффициентов (соотношение значений показателя муниципального района с лучшим значением среди всех районов) по 21 показателю, разделенному на четыре блока, которые характеризуют различные сферы социально-экономического развития районов. Далее эти коэффициенты сводятся в интегральные показатели каждого блока как квадратный корень из суммы квадратов этих стандартизированных коэффициентов. Просуммировав значения данных показателей по четырём блокам, получено значение интегрального показателя, на основе которого проводится группировка районов области по уровню их социально-экономического развития методом кластерного анализа на 5 групп (высокий, выше среднего, средний, ниже среднего и низкий уровни развития). Результаты расчетов позволяют утверждать, что высокий уровень социально-экономического развития за весь анализируемый период характерен для Кадуйского и Вологодского районов, а по итогам 2010 года к ним также относились Сокольский и Шекснинский районы (табл. 1). Эти муниципальные образования, «тяготеющие» к городским агломерациям, имеют развитую экономическую

базу и социальную инфраструктуру. Кроме того, для них характерна позитивная динамика по большинству параметров социально-экономического развития.

Таблица 1. **Группировка районов Вологодской области по уровню социально-экономического развития**

Уровень	2000 г.	2005 г.	2010 г.
Высокий	Кадуйский (6,858) Вологодский (6,638)	Вологодский (6,568) Чагодощенский (6,531) Кадуйский (6,367) Великоустюгский (6,170) Сокольский (6,151)	Кадуйский (6,791) Сокольский (6,275) Шекснинский (6,265) Вологодский (6,151)
Выше среднего	Великоустюгский (5,821) Сокольский (5,687) Чагодощенский (5,637) Череповецкий (5,485) Тотемский (5,440) Шекснинский (5,219) Грязовецкий (5,130)	Череповецкий (5,998) Шекснинский (5,961) Грязовецкий (5,502) Тотемский (5,445) Нюксенский (5,131) Бабаевский (5,112)	Чагодощенский (5,793) Великоустюгский (5,539) Грязовецкий (5,407) Тотемский (5,386) Череповецкий (5,242) Усть-Кубинский (5,035) Кирилловский (5,035)
Средний	Вытегорский (4,896) Усть-Кубинский (4,576) Нюксенский (4,545)	Кирилловский (4,660) Усть-Кубинский (4,519) Устюженский (4,470) Белозерский (4,469) Сямженский (4,460)	Харовский (4,985) Бабаевский (4,842) Междуреченский (4,731) Тарногский (4,596) Белозерский (4,504) Устюженский (4,467)
Ниже среднего	Устюженский (4,371) Бабаевский (4,326) Кирилловский (4,320) Белозерский (4,280) Междуреченский (4,153) Вашкинский (4,146) Тарногский (4,145)	Харовский (4,415) Междуреченский (4,385) Тарногский (4,117)	<i>Нюксенский (4,347)</i> <i>Вытегорский (4,329)</i> Сямженский (4,151) Бабушкинский (4,141) Вашкинский (4,121)
Низкий	Сямженский (4,064) Харовский (4,064) Вожегодский (4,008) Верховажский (3,481) Бабушкинский (3,418) Никольский (3,232) Кичм.-Городецкий (3,225)	<i>Вытегорский (4,011)</i> Верховажский (3,925) Бабушкинский (3,924) Вожегодский (3,807) Кичм.-Городецкий (3,607) Никольский (3,594) <i>Вашкинский (3,380)</i>	Никольский (3,986) Верховажский (3,844) Вожегодский (3,816) Кичм.-Городецкий (3,770)
Примечание: Полужирным шрифтом выделены районы, перешедшие в 2005 и 2010 гг. в группу с более высоким по сравнению с 2000 г. уровнем развития, курсивом – районы, попавшие в группу с более низким уровнем. В скобках указано значение интегрального индекса уровня социально-экономического развития.			

В группе с низким уровнем развития оказались районы, удаленные от областного центра (Никольский, Верховажский, Вожегодский и Кичменгско-Городецкий). На территории этих муниципальных образований наблюдаются негативные процессы в производственной сфере, демографии, остаются нерешенными проблемы социального развития, отсутствуют крупные инвестиционные проекты.

Позитивным моментом можно считать то, что за последние десять лет в группы с более высоким уровнем развития перешло двенадцать районов области, а ухудшилось социально-экономическое положение только у двух муниципальных образований. Так, Кирилловский район переместился в интегральном рейтинге из группы с уровнем развития ниже среднего в группу с уровнем выше среднего благодаря существенному (6 раз) росту розничного товарооборота и объема платных услуг на душу населения (это было обусловлено в том числе развитием в районе туризма и сопутствующих ему видов деятельности). Великоустюгский район, несмотря на отдельные проблемы в производственной сфере, остался в группе с уровнем развития выше среднего. Вытегорский район, наоборот, оказался по итогам 2010 года в группе с уровнем развития ниже среднего. И для данного района развитие туризма должно стать ключевым приоритетом в рамках развития формирующегося в области туристического кластера, определенные шаги в этом направлении уже делаются.

Кроме того, следует отметить, что основными тенденциями социально-экономического развития районов Вологодской области в 2000 – 2010 гг. были следующие: 1) снижение объемов производства промышленной и сельскохозяйственной продукции, ухудшение инвестиционной привлекательности большинства районов области; 2) деструктивные демографические процессы, выражающиеся в естественной убыли населения, увеличении миграционного оттока из большинства районов области

в города и административные центры; 3) усиление дифференциация (неравномерность развития) территорий по большинству параметров социально-экономического развития. Одним из положительных результатов, происходящих в районах области перемен, можно считать развитие сети магазинов, розничных рынков, повышение доступности и расширение ассортимента для населения основных товаров [2].

В сложившихся условиях одним из потенциалов роста и развития муниципальных образований региона, безусловно, может стать активизация развития именно сферы туризма. Практически во всех районах есть туристические объекты: памятники истории и культуры, рекреационные ресурсы, средства размещения туристов, живописные ландшафты с лесами, реками и озерами, которые также могут быть источниками развития отдельных видов туризма.

Сфера туризма оказывает на экономическое развитие территорий как прямой (расходы туристов на приобретение туристических продуктов, занятость и зарплата работников туристической индустрии, доходы организаций туризма и налоговые поступления от них в бюджеты), так и косвенный эффекты (развитие сопутствующих туризму видов деятельности: торговли, общественного питания, народных промыслов, транспорта, личных подсобных хозяйств, музеев, выставок и т. д.). При этом экономический эффект от траты единицы денежных средств на туристический продукт увеличивается в разы на величину туристского мультипликатора. Таким образом, развитие туризма позволяет вовлекать местные ресурсы в воспроизводственный процесс, увеличивать уровень занятости населения, получать поступления в местные бюджеты, и все это дает толчок для развития сопутствующих сфер и видов деятельности, развитию инфраструктуры.

Практика показывает, что эффективное развитие сферы туризма возможно в рамках проектного подхода, то есть не

бездумного вливания средств и распыление усилий на общих и непонятных направлениях, а в ходе целенаправленной разработки качественного туристического продукта в территориальном аспекте, созданию имиджа и маркетинговой стратегии его продвижения, средств, механизмов и участников для его реализации. В 2000-х годах практически во всех районах области сформировалось понимание, что развитие туристической отрасли может послужить потенциалом для повышения общего уровня развития территории. Стали разрабатываться целенаправленные проекты, а в конечном счёте появились туристические бренды практически всех районов Вологодской области. Но районы характеризуются значительной дифференциацией возможностей развития в них сферы туризма и разной привлекательностью для туристов и экскурсантов.

Данные, представленные в информационных материалах Департамента международных, межрегиональных связей и туризма Вологодской области [7], свидетельствуют, что потенциально возможный туристический поток (ёмкость туристического рынка – потенциально возможное количество туристов, которое может обслужить данная территория) по итогам 2011 года использовался по проекту «Великий Устюг – родина Деда Мороза» на 32%, «Белозерск – былинный город» – на 29,6, «Белозеро – Липин Бор – Царство Золотой рыбки» – на 27,2, «Тотьма – город купцов и мореходов» – на 60,2, «Вытегория – обитель батюшки Онего» – на 29,4, «Сизьма – самобытный уголок Вологодчины» – на 50,8, «Нюксеница – сокровищница народных традиций» – на 28,7%.

В отчете о деятельности Управления туризма отмечается, что в 2011 году число участников путешествий по области составило 1,8 млн. посетителей и увеличилось по сравнению с 2010 годом на 21,6%. Наиболее посещаемыми территориями области

являются города Вологда и Череповец, Кирилловский и Великоустюгский районы, на которые приходится более 70% туристов [5]. Доля туризма в структуре ВВП области с учетом мультипликативного эффекта оценивается в 4%. В 2010 году в бюджет Вологодской области от организаций сферы туризма и сопутствующих отраслей поступило 173,0 млн. рублей [5].

В Вологодской области реализуется Долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Вологодской области на 2009 – 2012 годы», основными направлениями которой в 2011 году были: информационное продвижение туризма; информационно-статистическое обеспечение и научные исследования в сфере туризма, подготовка и переподготовка кадров для сферы туризма. В 17 районах области приняты и реализуются муниципальные программы по развитию туристической отрасли.

Самым известным туристическим проектом, реализуемым в области с 1998 года, является «Великий Устюг – родина Деда Мороза». Взаимодействие различных участников по его реализации позволило добиться существенных результатов, основные из которых представлены в таблице 2.

Результаты расчетов, представленных в таблице 2, свидетельствуют о том, что сфера туризма в районе развивалась достаточно динамично: туристический поток увеличился за 1998 – 2010 гг. почти в 70 раз, прямой и совокупный доход – более чем в 450 раз, при этом поступления от туризма формируют в последние годы до 10% доходной базы районного бюджета. Вместе с тем в районе наблюдался незначительный физический рост объемов промышленного производства (около 10% к уровню 2000 года), а объем сельскохозяйственного производства в 2010 году в сопоставимых ценах был на 45% ниже даже уровня 1998 года. В 2009 – 2010 гг. наблюдается снижение инвестиционной активности в районе, хотя физический объем инвестиций в 2010 году

был почти в 1,5 раза выше по сравнению с 1998 годом. Кроме того, за период реализации проекта произошло сокращение почти в 2 раза уровня безработицы в районе, существенно (в 12 раз) вырос оборот розничной торговли.

Таблица 2. Динамика некоторых показателей развития сферы туризма и социально-экономического развития Великоустюгского муниципального района

Показатель	1998 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2010 г. к 1998 г., раз
Туристический поток, тыс. чел.	3	189	205	207	151	69,00
Прямой доход от туризма, млн. руб.	1,2	463,5	500,0	550,0	550,0	458,33
Совокупный доход (кумулятивный эффект), млн. руб.	2	927,0	1000,0	1100	1100	550,00
Количество занятых в туризме и сопутствующих отраслях, человек	50	2300	2400	2500	2550	500,00
Доля проекта в районном бюджете, %	-	10,0	10,0	10,0	10,0	-
Среднемесячная заработная плата, руб.	892	11321	11541	12562	-	14,08
Индекс реальной заработной платы, в % к 2000 году	105,9	232,4	221,0	220,3	-	2,08
Инвестиции в основной капитал, тыс. руб.	84763	2445402	1849730	658111	-	7,76
Ввод жилья, кв. м в год	9472	20821	22226	25198	-	2,66
Оборот розничной торговли, млн. руб.	290,9	2902,3	3047,5	3606,8	-	12,40
Уровень зарегистрированной безработицы, %	6,2	2,3	5,3	3,2	-	-3,00 п.п.
Индекс физического объема промышленного производства, в % к 2000 году	62,6	104,0	100,0	109,9	-	1,76
Индекс физического объема сельскохозяйственного производства, в % к 2000 году	106,4	60,9	62,5	59,3	-	0,55
Индекс физического объема инвестиций, в % к 2000 году	108,6	627,0	476,5	160,1	-	1,47
Составлено по материалам [3, 4, 6].						

Таким образом, развитие туризма в Великоустюгском районе оказывает позитивное влияние на его социально-экономическое положение: развиваются сопутствующие отрасли (розничная торговля, народные промыслы, гостиничный сервис), наблюдается значительное привлечение государственных и частных инвестиций в реализацию проекта и развитие инфраструктуры, происходит повышение занятости населения. Эффективное использование туристического потенциала в районе, создание новых и совершенствование действующих объектов, безусловно, может стать для района фактором его дальнейшего устойчивого развития при активизации взаимодействия и участия в данном проекте органов власти, населения и бизнеса.

Как отмечается в отчете Управления туризма [5], в Шекснинском районе с развитием проекта «Сизьма – самобытный уголок Вологодчины» количество посетителей с. Сизьма увеличилось со 100 человек в 2004 году до 30 тысяч человек в 2011 году (в 300 раз). Считаем целесообразным проанализировать динамику показателей бюджета Сиземского сельского поселения и оценить влияние развития туризма на состояние бюджета (табл. 3).

Таблица 3. **Динамика показателей местного бюджета Сиземского поселения Шекснинского муниципального района**

Показатель	2006 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2011 г. к 2006 г., раз
Доходы бюджета всего, тыс. руб.	1525	3268	2576	7691	14167	9,3
НДФЛ, тыс. руб.	91	180	263	707	810	8,9
Налоги на имущество, тыс. руб.	15	30	158	766	541	36,1
Безвозмездные поступления, тыс. руб.	1401	3035	2078	6004	12353	8,8
Собственные доходы бюджета, тыс. руб.	124	233	498	1687	1814	14,6
Доля собственных доходов бюджета, %	8,1	7,1	19,3	21,9	12,8	+4,7 п.п.
Расходы бюджета на общегосударственные вопросы, тыс. руб.	988	2077	1788	4027	3553	3,6
Расходы бюджета на жилищно-коммунальное хозяйство, тыс. руб.	36	108	198	1064	4380	121,7
Составлено по материалам [1].						

Как видно из таблицы 3, за период 2006 – 2011 годов доходы и расходы бюджета поселения увеличились в 9,6 раза, а собственные доходы – в 14,6 раза, в то время как безвозмездные поступления из вышестоящих бюджетов несколько ниже – в 8,8 раза. Доля собственных доходов бюджета выросла на 4,7 процентных пункта, но все еще остается достаточно низкой – всего около 13%. Если в 2006 году НДФЛ формировал 73% собственных доходов бюджета, а налоги на имущество – 12%, то в 2011 году данные доли составили соответственно 45 и 30%.

Таким образом, за 5 лет наблюдались определенные положительные изменения с состоянием бюджета поселения, что, наверное, в какой-то мере было связано и с развитием туризма в поселении: увеличение занятости населения приводило к росту поступлений от НДФЛ, создание новых коллективных средств размещения туристов и прочих туристических объектов приводило к появлению новых объектов налогообложения и росту поступления имущественных налогов. Дальнейшая активизация развития проекта в Сизьме будет способствовать повышению устойчивости развития поселения на основе имеющегося потенциала.

В заключение следует отметить, что уровень развития туризма существенно различается по районам области. Есть 5 районов, где разработаны и реализуются относительно эффективные туристические проекты, имеются интересные инвестиционные предложения на перспективу. Но вместе с тем туризм в современных условиях может стать действенным фактором повышения уровня социально-экономического развития большинства территорий региона.

Для повышения эффективности использования туристических ресурсов районов области и более качественной и эффективной реализации туристических проектов, на наш взгляд, необходимо:

1. Развитие туризма во всех районах Вологодской области.

В районах, где туризм развит в настоящее время очень слабо, целесообразно применять следующие меры: осуществлять поиск путей развития туризма с привлечением населения, бизнеса; местными органами власти разработать стратегию развития туризма; привлекать инвестиции в проекты; проводить ярмарки, выставки, презентации, давать рекламу в СМИ; создать специальную должность или назначить ответственное лицо по координации действий всех участников в развитии туризма территории; проводить мониторинг развития туризма в районах области; оперативно реагировать на складывающуюся ситуацию.

2. Повышение информированности потенциальных туристов о Вологодчине как привлекательном месте отдыха. Основными мерами здесь являются:

- размещение в сети Интернет (на туристско-информационном портале и сайте Правительства области) информации о туристических брендах и проектах каждого района области или отдельного населённого пункта с указанием краткой исторической справки, сущности туристических проектов; информации о турфирмах, предоставляющих услуги; информации об объектах размещения, транспорте, о возможностях приобретения сувениров и местной продукции; информации Управления по туризму Вологодской области о развитии туризма в области за год, квартал (количество турфирм, количество туристов по районам области, доходы турфирм и т. д.); действующих ссылок на сайты турфирм, муниципальных районов;

- создание специальных информационных материалов (рекламных буклетов) о туризме и отдыхе на территории области: данный буклет может выпускаться 2 – 3 раза в год необходимым тиражом и размещаться бесплатно на видных местах (на вокзалах, аэропортах, АЗС области), а также в виде электронной

версии в Интернете; буклет может рассылаться и в другие города России; его финансирование целесообразно осуществлять из средств области, турфирм и туроператоров, которые, безусловно, должны быть заинтересованы в такого рода рекламе, а в дальнейшем – только за счет частных средств; аналогичная база материалов может размещаться на специальных информационных терминалах, размещаемых в тех же местах, что и буклеты; в перспективе возможно создание единого сайта турфирм и туроператоров области с возможностью бронирования и заказа туров через Интернет.

3. Улучшение инфраструктуры туризма: поддержка (в том числе грантовая и по федеральным и областным целевым программам) строительства новых коллективных средств размещения туристов; ремонт и строительство дорог; ремонт, реконструкция и повышение информационной насыщенности аэропортов, вокзалов и других мест пребывания туристов; подготовка и переподготовка высококвалифицированных специалистов в сфере туризма, в том числе подготовка маркетологов; сохранение, реставрация и восстановление объектов культурно-исторического наследия с привлечением бизнеса (благотворительность и партнерство).

4. Постоянный мониторинг состояния сферы туризма в целом по области, по районам области, по турфирмам, включающий ряд направлений за каждый месяц, квартал и за год: туристический поток (число въезжающих и выезжающих туристов); стоимость реализованных путёвок; спектр предлагаемых туристических услуг (предложение) и весь спектр потребляемых туристических услуг (спрос); отрицательные и положительные отзывы, предложения туристов; рейтинг области в России по развитию туризма и рейтинг районов области по развитию туризма (на основе системы показателей); финансово-экономические показатели деятельности турфирм и в целом сферы

туризма (выручка, затраты, прибыль туристических организаций, доля убыточных организаций, уровень зарплат и рентабельность; налоговые поступления в бюджеты от организаций туризма, прямой и косвенный эффект от туризма в валовом региональном продукте).

ЛИТЕРАТУРА

1. База данных показателей муниципальных образований / Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/munst.htm>

2. Гутникова, Е.А. Социально-экономическое развитие муниципальных районов Вологодской области в 2000 – 2010 годах [Текст] / Е.А. Гутникова, А.Н. Чекавинский, Н.В. Ворошилов // Проблемы развития территории. – 2012. – № 5. – С. 23-34.

3. Итоги реализации проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» за 1998 – 2011 гг. / Официальный сайт Туристско-информационного центра Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vologdatourinfo.ru/info/upravlenie-turizma/>

4. Муниципальные образования Вологодской области в 1991 – 2000 годах [Текст]: стат. сборник. – Вологда, 2001. – 410 с.

5. Отчет о деятельности Управления туризма за 2011 год / Официальный сайт Туристско-информационного центра Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vologdatourinfo.ru/info/upravlenie-turizma/>

6. Районы и города Вологодской области. Социально-экономические показатели. 2000 – 2010 [Текст]: стат. сборник. – Вологда, 2011. – 348 с.

7. Туристский бренд как инструмент развития и продвижения территории (на примере Вологодской области) / Официальный портал Правительства Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vologda-oblast.ru>



**Мария Ивановна
Лухтан**

студент филиала СПбГИЭУ в г. Вологде



**Дарья Алексеевна
Калиничева**

студент филиала СПбГИЭУ в г. Вологде

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Вологодская область – один из индустриально развитых регионов России. В современных условиях удобное географическое положение области, ее природные ресурсы, высокий уровень квалификации специалистов, программно-целевой подход к управлению экономикой, благоприятные возможности для развития предпринимательства открывают обширный простор для деятельности людей энергичных и предприимчивых [3].

Сегодня на территории Вологодской области реализуется 42 инвестиционных проекта. Проведем анализ направленности инвестиционных проектов Вологодской области.

Критериями оценки действий региональных властей по созданию благоприятных условий для инвесторов, ведению бизнеса и улучшению жизненного уровня населения являются результаты рейтингов инвестиционной привлекательности, которая основывается на показателях инвестиционного риска и инвестиционного потенциала (табл. 1).

Таблица 1. **Инвестиционный риск**

Год	Ранг риска	Средне-взвешенный индекс риска (Россия = 1)	Законодательный ранг	Политический ранг	Экономический ранг	Финансовый ранг	Социальный ранг	Криминальный ранг	Экологический ранг	Управленческий ранг
2008	8	0,8700	24	-	28	17	9	49	72	11
2009	20	0,9290	23	-	42	26	20	47	71	5
2010	19	0,9230	23	-	46	25	32	47	66	3
2011	41	0,2870	-	-	-	34	30	32	54	46
Источник: [4]										

По данным таблицы можно увидеть, что Вологодская область по итогам 2011 года занимает 41 место по инвестиционному риску. Наименьший инвестиционный риск – социальный, наибольший – экологический.

Как видно из таблицы 2, по инвестиционному потенциалу Вологодская область занимает 53 место. Наибольший инвестиционный потенциал – туристический.

Таблица 2. **Инвестиционный потенциал**

Год	Ранг потенциала	Доля в общероссийском потенциале, %	Трудовой ранг	Потребительский ранг	Производственный ранг	Финансовый ранг	Институциональный ранг	Инновационный ранг	Интеллектуальный ранг	Инфраструктурный ранг	Природно-ресурсный ранг	Туристический ранг
2008	41	0,7150	52	44	23	30	35	52	-	59	51	11
2009	42	0,7570	46	49	25	25	35	46	-	65	58	16
2010	52	0,6350	48	59	33	43	38	52	-	59	58	22
2011	53	0,6590	50	52	31	-	38	47	-	64	57	22
Источник: [4]												

Инвестиционные риск и потенциал влияют и на объем вкладываемых инвестиций (рис. 1).

Так за 2008 – 2011 годы в экономику области вложено 255,8 млрд. руб., в том числе в 2011 – 64,6 млрд. руб. Объем инвестиций в 2011 году, в сопоставимых ценах, по отношению к 2008 году, в целом в области снизился на 13,8%.

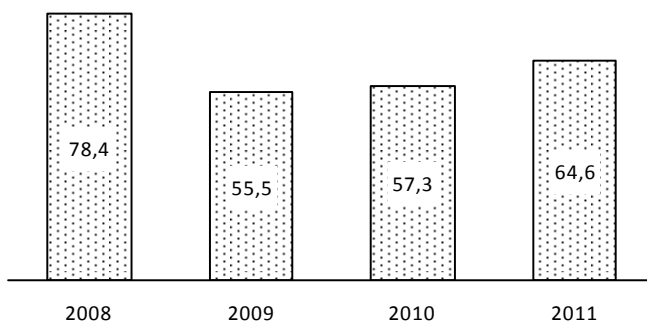


Рис. 1. Объем инвестиций за 2008-2011 гг., млрд. руб.

Источник: [4].

Несмотря на резкое падение уровня инвестиций в 2009 году (на 23%), с 2010 года наблюдается положительная динамика. В 2012 году прогнозируется рост объемов на 17%.

Целью работы является анализ направленности инвестиционных проектов. Рассмотрим отраслевую структуру проектов Вологодской области:

1. Туризм и сфера обслуживания – 18 проектов;
2. Строительство – 9 проектов;
3. Пищевая промышленность – 7 проектов;
4. Лесопромышленная отрасль – 6 проектов;
5. Легкая промышленность – 3 проекта;
6. Экология – 1 проект.

Построив диаграмму, отображающую процентное соотношение инвестиционных проектов, мы пришли к выводу, что

42% реализуемых инвестиционных проектов относятся к сфере туризма. Вторым приоритетным направлением является реализация строительных инвестиционных проектов. Также осуществляются проекты в пищевой, лесной, легкой промышленности. Проекты, направленные на повышение экологии региона, занимают наименьшую долю.



Рис. 2. **Отраслевая структура инвестиционных проектов Вологодской области за 2008 – 2011 гг., %**

Источник: рассчитано авторами на основе данных сайта «Инвестиции. Инновации. Бизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spb-venchur.ru>

Рассмотрим приоритетную и проблемную отрасль развития региона.

Развитие сферы туризма является одним из перспективных направлений Стратегии социально-экономического развития Вологодской области на период до 2020 года, одобренной Постановлением Правительства области от 28 июня 2010 года № 739 [3].

Органы государственной власти и управления Вологодской области придают большое значение созданию благоприятного имиджа региона на туристском рынке.

В целом значение туризма для экономики региона достаточно весомо.

Во-первых, создание туристских фирм и развитие их бизнеса приносит большую выгоду: клиентам – продукцию, услуги; работающему персоналу – зарплату; бизнесменам – прибыль; региону – деньги за счет налогов и сборов.

Во-вторых, туризм вызывает потребительский спрос на разнообразные товары и услуги, предложить которые призвана региональная промышленность. Увеличение продажи продукции местной промышленности естественным образом увеличивает доходы региона.

В-третьих, увеличение туристских потоков значительно повышает спрос на сувенирную продукцию, изделия местного кустарного промысла. Продажа таких изделий может не только приносить дополнительный доход, но и служить рекламой туристского центра. Развитие туризма благотворно сказывается на возрождении народных промыслов, традиций и фольклора.

В-четвертых, увеличиваются доходы региональных средств связи, т.к. почтовое, телеграфное и телефонное обслуживание позволяет туристу поддерживать контакт с местом постоянного проживания.

В-пятых, за счет развития туристского бизнеса расширяется и модернизируется региональная инфраструктура.

В-шестых, развитие туризма способствует сохранению и своевременной реставрации исторических памятников, архитектурных сооружений[1].

Посмотрим значение туризма для региона в цифрах (табл. 3, 4).

Таблица 3. Динамика въездного туристского потока в область, млн. человек

2008	2009	2010	2011	2012
1,33	1,36	1,48	1,8	1,45
Источник: [5].				

Таблица 4. **Доход**, млрд. руб.

2008	2009	2010	2011	2012
7	6,8	7	7,2	7,5
Источник: [5].				

По данным таблицы 3 видно, что туристский поток в Вологодскую область с каждым годом растет и в 2012 году ожидается около 2,19 млн. человек.

Туристская деятельность приносит реальный доход как субъектам турбизнеса, так и области. Вклад туризма в экономику Вологодской области составил в 2008 году 7 млрд. рублей. В результате влияния финансового кризиса в 2009 году происходит снижение доходов от туризма, которые составили порядка 6,8 млрд. рублей.

На протяжении 2010 и 2011 гг. доля туризма в структуре ВРП увеличивалась и составила 4%. В 2012 году ожидается доход в размере 7,5 млрд. руб. [4]

16 апреля 2012 Олег Кувшинников заявил, что туристический кластер Вологодской области должен стать одной из основных отраслей экономики области, чтобы в валовом региональном продукте он занимал не менее 10% оборота. «Вологодская область достойна того, чтобы ее посещали миллионы туристов», – говорит глава региона. По его мнению, туризм может стать «брендом Вологодской области – таким же знаменитыми на весь мир, как масло и кружево». [3]

Как уже отмечалось, наибольший инвестиционный риск в нашей области – экологический. Так как за анализируемый период в сфере экологии реализуется всего один инвестиционный проект, и тот направленный на постройку нового полигона в г. Череповце, то необходимо обратить внимание на привлечение и дальнейшую реализацию проектов, направленных на повышение уровня экологии региона.

Чтобы снизить уровень риска, необходимо вводить новые экологические стандарты на территории нашего региона, которые должны быть обязательны для исполнения, что сможет снизить опасения инвесторов.

Проанализировав направленность инвестиционных проектов, можно сделать вывод, что необходима их реализация в сфере экологии. Недостаток финансирования экологических проектов связан с высоким риском, низкой доходностью и большим сроком окупаемости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инвестиции. Инновации. Бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spb-venchur.ru>
2. Официальный сайт Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vologda-oblast.ru/>
3. Официальный сайт информационного агентства Туринфо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourinfo.ru>
4. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://raexpert.ru/>
5. Туристско-информационный центр Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vologdainfo.ru/turistsko-informacionnyj-centr_vologodskoj_oblasti



**Анастасия Викторовна
Чащина**

студент филиала СПбГИЭУ в г. Вологде

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА НА ВОЛОГОДЧИНЕ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Вологда – это удивительный город с богатой историей, множеством памятников, старинными постройками и, конечно же, невероятным количеством храмов и церквей, которые создают особую, неповторимую атмосферу города и всей Вологодской области.

Туризм в Вологодской области с каждым годом развивается все больше и больше, многие города уже давно стали брендом не только для Вологды, но и для всей России.

Великий Устюг – Родина Деда Мороза, уникальный город-музей под открытым небом, 28 храмов, множество старинных купеческих особняков, 148 памятников архитектуры 17 – 20 веков.

Липин Бор – Царство Золотой рыбки, современный красивый поселок, расположенный на берегу Белого озера.

Белозерск – Былинный город, здесь воссоздана обстановка исторического периода, интерактивный проект «Княжеская гридница», земляная крепость 30-метровой высоты.

Кириллов – Святая земля, здесь возникли первые православные монастыри и позднее его стали называть Северной Фиваидой.

Тотьма – город купцов и мореходов, старинный центр солеварения, родина Николая Рубцова.

Вытегра – Обитель батюшки Онего, здесь создан целый музейный комплекс «Морская слава Вологодчины» с центральным экспонатом музея – океанской подводной лодкой «Б-440».

И это лишь некоторые города, которые уже твердо завоевали свое место в туристских маршрутах.

Приезжая в наш город, гости отмечают, как хорошо сочетаются памятники архитектуры с новыми зданиями, старые улочки с большими проспектами. Увеличение бизнес-потоков в Вологду происходит благодаря возрастающей популярности сельского, экологического и агротуризма.

Жизнь в большом городе часто ставит людей в рамки, ограничивая желания и возможности, поэтому туристы Вологодской области – это, как правило, жители больших городов, где катастрофически не хватает воздуха и растений. Все большее интерес представляют для туристов гостевые дома, которые находятся на окраине города, а также стало популярным сдавать целые дома в деревнях для гостей, туристам интересно пожить подальше от суеты города, попробовать себя в роли деревенского жителя, побывать в настоящей русской бане, и они готовы платить за это деньги.

Развитие сельского туризма на территории Вологодской области началось с 2001 года. Начало такому виду отдыха положили в Кирилловском районе, где теперь располагается множество домов и баз отдыха, например «Рыбацкое раздолье», там созданы все условия для комфортного отдыха.

Представители Вологодской области приняли участие в фестивале «Сельский туризм в России», который прошел в Алтайском крае: «Во многих регионах Российской Федерации уже успели оценить преимущества развития сельского туризма.

Помимо приятного и здорового отдыха этот сегмент туристической индустрии открывает большие возможности для освоения и развития земель сельскохозяйственного назначения, выход на абсолютно новый уровень предоставления туристских услуг [1].

В ходе работы Форума опыт работы Вологодской области был высоко оценен, а по итогам конкурса «За достижение высоких результатов в сфере сельского туризма и развития альтернативной занятости сельского населения» Департамент международных, межрегиональных связей и туризма области получил золотую медаль «За эффективное обеспечение развития сельского туризма» [3].

Туристский бизнес в Вологде только еще начинает развиваться, и кроме положительных тенденций развития наблюдается огромное количество недостатков и проблем. Главная проблема в развитии туризма на Вологодчине – это неразвитая инфраструктура, дороги, по которым невозможно добраться до места отдыха, некомфортные условия проживания и обслуживания, небольшая вместительность домов отдыха и гостевых домов, загрязненность территорий, плохое состояние зданий в городе. Еще одной из проблем считается низкий уровень информации о местах отдыха на Вологодчине, многие туристы не знают о домах, которые сдаются на лето, о ярмарках или даже мероприятиях, так как реклама достаточно дорогая и поэтому начинающим предпринимателям трудно представлять свои услуги посредством рекламы в традиционных СМИ. Возрастает популярность социальных сетей, где реклама становится все более эффективной. Основной же проблемой для развития достаточно прочной сети туристских центров и мест отдыха является недостаток финансирования и инвестирования в проекты. Вологодская область не обладает достаточной материальной базой для развития бизнеса, высокие цены и сравнительно небольшие заработные платы не позволяют туристам отдыхать

в дорогостоящих гостиницах, а предпринимателям строить роскошные места отдыха. Также в некоторых случаях недешевые цены не означает высокое качество обслуживания и условий проживания и, приехав один раз, туристы не получают должного уровня комфорта, что отрицательно сказывается на репутации хозяев гостиницы или другого места проживания или досуга. Среди недостатков гостевых домов и баз отдыха на Вологодчине можно отметить отсутствие категории «звезд» и четкой классификации уровня комфортности, тем самым информация о конкретном месте не является полной и может опираться лишь на отзывы клиентов. Кроме того, туризм Вологодской области имеет строго сезонную или событийную направленность, что, с одной стороны позволяет в полной мере подготовить места для прибытия гостей, но с другой стороны, имеет огромный минус, поскольку для увеличения денежных потоков в туристическую индустрию необходимо поступление постоянного числа туристов, независимо от времени года или события [2].

Вологодская область, несмотря на недостатки в сфере туризма, все же очень привлекательна для гостей. Это красивейшая природа, удивительные памятники архитектуры: величественный Софийский собор, Спасо-Прилуцкий монастырь, усадьба Брянчаниновых, Дом Засодимского (музей «Мир забытых вещей»), зодчество, поражающее своей красотой и невероятным умением мастеров.

Знаменито на весь мир Вологодское кружево, изделия из которого неоднократно получали на выставках высшие награды: золотую медаль на Международной выставке современных декоративных и промышленных искусств в Париже в 1925 году, Гран-при в Париже в 1937 году, золотую медаль в Брюсселе в 1958 году. С 3 ноября 2010 года на Кремлёвской площади Вологды открыт Музей кружева. В основной экспозиции представлено более 500 предметов, рассказывающих об основании и развитии этого традиционного художественного промысла Вологодчины.

У Вологодской области есть перспективы для развития, мы успешно перенимаем опыт других стран в области туризма, с каждым днем город развивается, появляются новые здания, открываются музеи, улучшается инфраструктура.

Но, несмотря на все это, Вологда остается самобытным и неповторимым городом, современные здания строятся рядом с удивительными памятниками архитектуры разных столетий, которые хранят в себе воспоминания и события ушедшего времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вологодскую область наградили за развитие сельского туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krassever.ru/articles/society/turizm/36020/>

2. Официальный портал Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vologda-oblast.ru/ru/press-center/news/?id_15=37761

3. Официальный сайт Администрации города Вологды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vologda-portal.ru/novosti/index.php?ID=179085&SECTION_ID=151

**Анна Викторовна
Иванова**

студент Вологодского института бизнеса.

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

Зеленый (сельский) туризм – это рекреационные путешествия в сельскую местность как реакция на «экологическое давление» в городах. Это один из видов малого бизнеса, который поднимает роль краеведения, усредняет элементы активной деятельности и отдыха, создает жизненную среду, приближенную к природе. Этот вид туризма получает все большее распространение в развитых странах. Развитие же сельского туризма в России находится в зачаточной стадии. Следовательно, сегодня наиболее оптимально назвать сельский туризм более скромным названием «сельское гостеприимство». Возможно, это даже более правильно с исторической точки зрения, так как русские люди всегда отличались хлебосольностью по отношению к гостям.

Сельское гостеприимство – первая стадия развития сельского туризма. То есть население сельской местности (возможно и городское), включая фермеров, имеющие пустующие дома, комнаты или этажи в собственных домах, предоставляет их с минимальной мебелировкой и наличием хозяйственных средств (посуды, постельного белья, полотенец и т. д.) для аренды от двух дней до нескольких месяцев. Для создания более радушного приема хозяева могут предложить дополнительные услуги гостям: организация развлекательных мероприятий (баня, совместное хождение на шашлыки, за ягодами и грибами, рыбалка, охота,

верховая езда и др.); привлечение гостя для помощи в простых сельскохозяйственных работах, таких как, например, кормление животных, сбор урожая ягод или огурцов, не исключено оказание помощи по сидению с детьми гостей и т. д. [3].

Потребителем или целевой группой в России могут быть: семьи с детьми; пожилые люди; пожилые люди с внуками; компании молодых людей; люди, любящие спорт (при наличии соответствующих услуг для занятий спортом, такие как верховая езда, прокат лыж и пр.).

Некоторые считают, что ехать в сельскую местность бессмысленно, ведь многие имеют дачу. Частично можно согласиться с тем, что дачи будут создавать определенную конкуренцию развитию «сельского гостеприимства». Во-первых, многие знают о большой проблеме сохранения дачных домов в целостности и сохранности, так как воровство и поджоги в наше время – не редкость. Люди, не имеющие дачи, в данном случае приобретают альтернативу: постоянно волноваться о своем имуществе или спокойно жить и работать в городе, при этом каждый раз выбирать новые места отдыха в сельской местности. Во-вторых, «сельское гостеприимство» дает возможность отдохнуть от домашнего быта женской части семьи и получить новые впечатления детям. В-третьих, оно позволяет получить смену обстановки за небольшие финансовые потери для семьи, так как стоимость такого проживания будет ниже, чем в гостинице. В-четвертых, сегодня на российском рынке туризма растет интерес к внутреннему туризму и имеется конкретный спрос на аренду на летний период домов в сельской местности. От «сельского гостеприимства» в первую очередь ожидают: спокойствия и размеренности сельской жизни, чистого воздуха, сельской тишины и натуральных продуктов, комфорта условий проживания, домашней атмосферы, приемлемых цен, ощущения близости с природой, получение новых впечатлений, возможность развлечения для детей и проведения досуга для взрослых [4].

Жители шумных городов стремятся найти место для отдыха, которое было бы ближе к естественным условиям, ближе к природе, где есть прекрасные условия для реальной смены обстановки, необходимой для поддержания жизненного тонуса. Поэтому многие люди отдают предпочтение скромной старинной обстановке деревенских домов. Отдыхающие смогут насладиться ароматом свежескошенного сена, вкусом фруктов и овощей, сорванных прямо в саду, и провести несколько беззаботных недель в полном отдыхе. Местные жители знают все тропочки в лесах и могут проводить к озерам, рекам. Гостей научат кататься верхом, доить корову, косить сено, сбивать масло, прясть пряжу и еще многим практическим навыкам, без которых жизнь в деревне невозможна. Если гости пожелают, то принимающая семья проводит в лес за грибами, ягодами, орехами, травами. Гостям предложат также традиционное экскурсионное обслуживание для знакомства с нерастраченной культурой, традициями и бытом коренных народов, угостят национальными блюдами.

От «Сельского гостеприимства» к «Сельскому туризму».

Сельский туризм – туризм в сельской местности, часто с участием в сельских работах, приобщением к сельской жизни.

Сельский туризм считается проявлением разновидности экологического туризма [2].

К положительным факторам можно отнести то, что состояние природной среды в сельской местности остается на достаточно высоком уровне, что повышает ценность этой территории для отдыха.

Есть два основных вида организации такого отдыха горожан своего региона и жителей других местностей или иностранных туристов путем:

1. Сдачи внаём небольших домиков, квартир или комнат в небольших сельских отелях или коттеджах, устроенных в живописных местностях.

2. Организации проживания отдыхающих на ферме в сельском доме непосредственно в семье. Это позволяет гостям ближе войти в стиль деревенской жизни, познакомиться с новыми людьми, узнать интересные обычаи, принять посильное участие в хозяйственных работах, питаться за одним столом с хозяевами и др. Разумеется, это создает определенные неудобства и хлопоты последним, ведь не всегда гости бывают достаточно коммуникабельны, но это действие приносит в дом необходимые деньги и некоторое разнообразие в рутину фермерского бытия. Для гостей специально выделяются одна или несколько комнат, они надлежаще прибираются, предоставляется постельное белье и необходимые вещи, питание.

Сегодня основными мотивами для выбора такого вида отдыха можно определить следующие:

- отсутствие средств для отдыха на дорогом фешенебельном курорте; в общем можно утверждать, что проживание в деревне будет значительно дешевле, чем в курортной зоне или модном туристском центре, этот мотив является часто преобладающим при выборе данного вида отдыха;

- устоявшийся образ жизни в сельской местности у определенной категории людей независимо от достатка средств, например, в силу семейных или иных традиций;

- необходимость оздоровления в данных климатических условиях, рекомендованных врачом;

- близость к естественной природе и возможность большое время проводить на свежем воздухе в лесу, на озере и др.;

- возможность питаться экологически чистыми и дешевыми продуктами;

- реальная возможность приобщиться к сельскохозяйственным работам в свое удовольствие;

- насущная необходимость в спокойной размеренной обстановке жизни;

– возможность приобщения к другой культуре и обычаям, участия в местных праздниках и развлечениях, общения с людьми иной общественной формации [6].

Таким образом, мотивация деревенского отдыха – единение с природой, чистый воздух, экологически чистые продукты питания, смена обстановки, меньшее количество людей, отсутствие скученности населения, иной образ, распорядок и культура жизни, возможность участия в сельскохозяйственных работах и садоводстве, уход за животными, участие в сборе даров природы (ягод и грибов) и, разумеется, что немаловажно, дешёвизна отдыха. Это – кардинальная смена обстановки, позволяющая снять стресс, накопившийся за год работы в напряженных городских условиях, поправить здоровье и психологическую разгрузку [6].

Сельский зелёный туризм – явление многогранное. Один из его аспектов, ввиду современного состояния социально-экономического развития страны, – социальный. Поэтому сельский зелёный туризм следует рассматривать как одно из средств диверсификации источников доходов сельского населения, как компонент комплексного развития сельских территорий и сельской инфраструктуры, а также как один из факторов стратегии преодоления бедности в сельской местности. Именно поэтому в развивающихся странах, которые развиваются, сельский зелёный туризм всячески поддерживается и поощряется государством, доступ к деятельности в этой сфере максимально упрощен, а субъекты, которые предоставляют эти услуги, получают всевозможные преференции, в том числе и налоговые. Второй аспект заключается в получении дополнительных возможностей для популяризации народной культуры, распространения знаний и информации об исторических, естественных, этнографических особенностях региона, который является основанием

для признания сельского зеленого туризма общественно ценной и полезной сферой отношений, заслуживающей всевозможную поддержку со стороны государства.

Интерес к сельскому туризму в мире повсеместный. На смену модели «солнце, море, пляж» приходит модель «пейзаж, знания, досуг». Вместе с тем каждая страна стремится создавать собственную национальную модель развития сельского туризма [1].

Несмотря на положительные примеры развития сельского туризма в регионах, нельзя не сказать и о тех проблемах, с которыми сталкивается эта отрасль.

Анализ ресурсов сельского туризма в Бабаевском районе.

Бабаевский район обладает неплохими рекреационными ресурсами, в числе которых сочетание разнообразных ландшафтов. Бабаевский муниципальный район расположен на западе Вологодской области. Площадь территории района 9,2 тысячи квадратных километров. Территория раскинулась на 200 километров с юга на север и на 50 километров – с востока на запад.

Бабаевский район обладает неплохими рекреационными ресурсами. Климат на территории Бабаевского района – умеренно-континентальный, рельеф – плоская слаботеррасированная равнина.

Фауна района также богата и разнообразна. В лесах обитают многочисленные виды животных. Одним из крупных является лось и бурый медведь, а также кабан, волк, лисица, выдра, бобр, рысь, куница, горноста́й, норка, белка, хорь, заяц-беляк, тетерев, глухарь и многие другие. В реках и озерах водятся такие виды рыб, как щука, лещ, окунь, плотва, язь, налим, линь, хариус и другие. Площадь охотугодий занимает 912,9 гектара.

Наличие богатой флоры и фауны оказывает благоприятное эмоциональное воздействие на человека, а целебный воздух сосновых боров оказывают оздоровительный эффект.

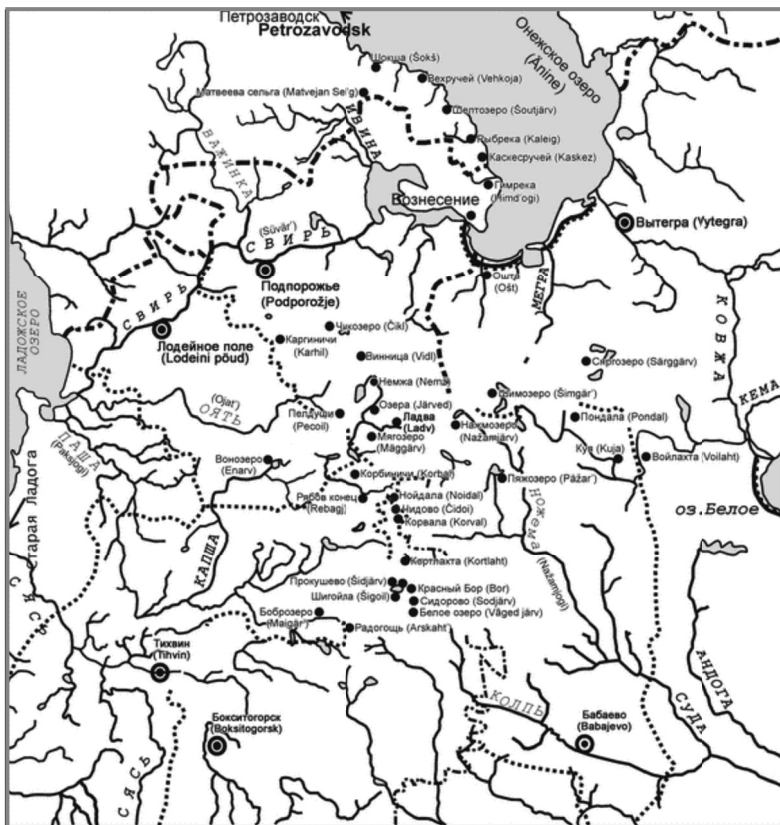
Памятники древнего зодчества составляют культурно-исторический потенциал Бабаевского района. К ним относятся: Верхнечужбойская Никольская церковь и церковь Николая Чудотворца в деревне Новая Старина; Преображенская церковь в деревне Макаровская; Покровская часовня в поселке Пяжелка; Григорьевская церковь в деревне Терьково (Край); церковь Покрова пресвятой Богородицы в деревне Харчевня и многие другие. Особой достопримечательностью следует отметить усадьбу Качаловых в селе Борисово-Судское, которая нашла своих потомков и сейчас реставрируется.

Достаточно большое число в районе муниципальных бюджетных учреждений культуры: «Бабаевский краеведческий музей имени М.В. Горбуновой» – город Бабаево; структурное подразделение «Тимошинский краеведческий музей имени А.В.Ульянова» – деревня Тимошино; «Борисовский сельский музей Ю.А. Голубцова» – филиал МБУК «КДО Борисовское» село Борисово-Судское; структурное подразделение «Музей вепсской культуры» – деревня Пондала; МБУК «Бабаевский межпоселенческий центр традиционной народной культуры» – деревня Новая-Старина. Население по данным переписи 2010 года составляет 22853 человека, в том числе городское – 12704 человека.

Следует отметить, что на территории Бабаевского района в его северо-западной и северо-восточной части проживают малые коренные народы, которые относятся к потомкам племени весь-пяозерские и куйско-пондальские вепсы. Они сохранили свой национальный язык, элементы культуры, обычаи и обряды. За последнее время учеными-вепсологами предприняты попытки создать вепскую письменность.

Особыми достопримечательностями вепсского края являются: музей вепсской культуры в деревне Пондала и действующая часовня Успенья Пресвятой Богородицы, возле которой протекает река Ивода. Ежегодно 28 августа проходит престольный

праздник Успенья Пресвятой Богородицы, куда съезжается не только местное верующее население, но и жители отдаленных селений, а река Ивода на этот праздник служит «Иорданом», в ней совершаются таинства крещения и омовения.



Территория расселения вепсов

По поверьям в этот день в реке течет святая целебная вода, которая придает силы и здоровье организму. Видимо, особенности реки стали одной из причин таких поверий. Её русло очень извилистое, местами глубина достигает два метра, общая протяженность составляет 92 километра. На одном из участков русло

реки через карстовые воронки уходит под землю и протекает под землей на протяжении полутора километров, затем вновь появляется на поверхности. В карстовых воронках находятся залежи белой глины. Коренное население использует ее как в быту, так и в народной медицине.

Богатая коллекция музейных экспонатов, которая собрана в «Музее вепсской культуры», знакомит нас с образом жизни вепсского края, самобытной культурой вепсов. На базе музея проходят национальные праздники, где можно увидеть выступления самодеятельных вепсских коллективов на родном языке, а также познакомиться с особенностями вепсской национальной кухни и даже научиться готовить некоторые блюда: коросты, сканчики и т. д.

На территории поселений ежегодно проходит региональный фестиваль вепсской культуры «Древо жизни». На праздник по традиции съезжаются вепсы, русские, карелы, ижора, а также жители соседних районов и областей.

В празднике принимают участие коллективы из Республики Карелии, Республики Коми, Ленинградской области из села Винницы. Во время праздника проходят конкурсы национального танца, костюма, выступают самодеятельные фольклорные коллективы, организована продажа изделий национальных ремесел, проходит традиционный конкурс на приготовление «Вепсской ухи».

Основные причины медленного развития сельского туризма

Развитие такого важного сектора туризма, как сельский туризм, происходит достаточно медленно. В качестве основных причин, с которыми стоит согласиться, В.А. Иванов называет:

- отсутствие общепринятой национальной концепции по развитию сельского туризма;
- отсутствие четко сформулированной государственной политики по сельскому туризму и, соответственно, системы нормативно-правового обеспечения этого вида деятельности;

- отсутствие специального федерального законодательства, регулирующего деятельность в области сельского туризма в РФ;
- отсутствие стандартов и нормативов, применимых в сфере сельского туризма, как специального сектора туриндустрии.

Следует особо подчеркнуть, что стандарты и нормативы, действующие в РФ в сфере гостиничного и рекреационного бизнеса, не могут механически переноситься на сектор малого семейного гостиничного бизнеса в силу специфики последнего [3].

Одним из путей решения перечисленных проблем является реализация Федеральной целевой программы по развитию сельского хозяйства в России. В рамках Государственной программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельской продукции, сырья и продовольствия на 2008 – 2012 гг.», утвержденной Правительством Российской Федерации 14 июля 2007 года, предусмотрен комплекс мер по повышению финансовой устойчивости малых форм хозяйствования в селе. Так, субсидии на возмещение части затрат по уплате процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях, и займам, полученным в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах личными подсобными хозяйствами, крестьянскими хозяйствами и сельскохозяйственными потребительскими кооперативами на срок до 5 лет на развитие несельскохозяйственной деятельности в сельской местности, включая сельский туризм, будут предоставляться субъектам Российской Федерации на условиях их финансирования из средств бюджетов субъектов Российской Федерации.

Таким образом, предпринятые и планируемые меры государственного регулирования в сфере развития сельского туризма должны существенно повлиять на развитие туристской инфраструктуры в селах, продвижению национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках, способствовать развитию предпринимательской деятельности в данной сфере.

Несмотря на небольшой опыт реализации идеи сельского туризма в 2011 году (были предложены частные дома для проживания), учитывая разнообразные туристские ресурсы Бабаевского района, можно сделать вывод: существуют определенные перспективы развития туристско-рекреационного бизнеса.

Итак, Бабаевский район может занять лидирующие позиции в данном секторе туризма на территории Вологодской области.

На наш взгляд, для развития туристской деятельности в Бабаевском районе необходимо консолидировать усилия региональной, муниципальной власти, потенциальных предпринимателей в сфере туризма и просто местных жителей, а именно:

- привлечь внимание администрации и законодательной власти района к данной проблеме;
- провести разъяснительную работу среди населения;
- подготовить квалифицированные кадры;
- улучшить инфраструктуру района (провести ремонт дорог, коммунальных сетей, создать пункты общественного питания и т. д.);
- провести рекламную кампанию туристского продукта в средствах массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Биржаков, М.Б. Исторические предпосылки деревенского туризма / М. Б. Биржаков, О.А. Новикова. – Туристические фирмы. – 2002. – № 28.
2. Воронкова, Л.П. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / Л.П. Воронкова. – М.: Аспект Пресс, 2002.
3. Туризм поможет всем / Иванов В.А. // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2006. – №7. – С 72.
4. Сельский туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.travel2ce.com>

СЕКЦИЯ III

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ТУРИНДУСТРИИ: ЗАДАЧИ, ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ



**Константин Алексеевич
Задумкин**

начальник Департамента стратегического планирования и инвестиционной политики Администрации города Вологды, к.э.н., доцент

**ВОПРОСЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В РАМКАХ
РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
В ГОРОДЕ ВОЛОГДЕ**

В 2009 году решением Вологодской городской думы утверждена Стратегия развития туризма в городе Вологде «Вологда – культурная столица Русского Севера»¹. Одной из ее главных задач является увеличение туристического потока в город до миллиона туристов в год к 2020 году. И постепенно эта задача в Вологде решается. За 9 месяцев 2012 года город посетил 331 тыс. турист, что на 10% больше аналогичного периода 2011 года.

А с 2008 по 2011 год число посещений увеличилось в 1,9 раза. Увеличение количества туристов требует ускоренного развития таких сфер, как строительство объектов НоReCa, транспорта, сферы развлечений, запуска крупных мероприятий и проектов: международный фестиваль «Voices», проект «Создание туристско-рекреационного кластера «Насон-город» и др.

Организация всех этих инициатив невозможна без грамотно подготовленных кадров. Однако не только сфера туризма в городе испытывает дефицит кадров.

¹ Решение Вологодской городской думы от 30 октября 2009 года №154 «Об утверждении Стратегии развития туризма на территории муниципального образования «Город Вологда» на период до 2020 года «Вологда – культурная столица Русского Севера».

Динамика посещений, тыс. человек

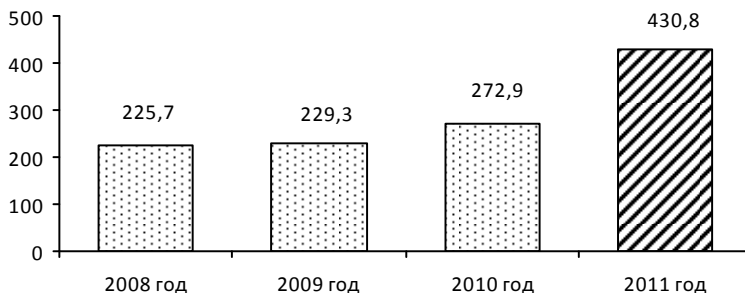


Диаграмма 1. Динамика туристического потока города Вологды

Это системная проблема. И для ее решения Администрацией города Вологды разработана Концепция кадровой политики муниципального образования «Город Вологда» до 2020 года «Вологда – город профессионалов»² и муниципальная целевая программа, направленная на ее реализацию³. Главная цель Концепции – обеспечить все сферы жизнедеятельности города квалифицированными, активными работниками и управленцами, способными решать задачи устойчивого развития экономики и социальной сферы города. В Концепции определены следующие приоритетные направления кадровой политики:

1. Развитие инфраструктуры рынка труда.
2. Формирование резерва кадров по всем сферам деятельности и планирование его подготовки.

² Постановление Администрации города Вологды от 28 сентября 2010 года №5165 «Об утверждении Концепции кадровой политики муниципального образования «Город Вологда» до 2020 года «Вологда – город профессионалов» и мероприятий по реализации Концепции кадровой политики муниципального образования «Город Вологда» до 2020 года «Вологда – город профессионалов» на 2010 год»

³ Постановление Администрации города Вологда от 3 ноября 2010 года №6040 «Об утверждении городской целевой программы «Мероприятия по реализации Концепции кадровой политики муниципального образования «Город Вологда» до 2020 года «Вологда – город профессионалов» на 2011 – 2013 годы» (с последующими изменениями).

3. Расширение взаимодействия всех участников процесса кадрового обеспечения города Вологды.

4. Совершенствование системы повышения квалификации и переподготовки кадров.

5. Создание благоприятных социальных условий для реализации кадровой политики города.

6. Развитие института муниципальной службы.

Для координации работы по реализации мероприятий Концепции постановлением Администрации города Вологды от 20 декабря 2010 года № 6929 утвержден Совет по содействию в подготовке квалифицированных рабочих кадров и специалистов города Вологды, в состав которого вошли 28 представителей органов власти, бизнеса, образования и общественных объединений.

Одним из основных направлений реализации кадровой политики города является взаимодействие с базовыми организациями⁴. В 2012 году 10 предприятий города получили статус «базовых организаций», заключено 14 четырехсторонних договоров о сотрудничестве между учреждением профессионального образования, организацией, Администрацией города Вологды и Департаментом образования Вологодской области. По решению Вологодской городской думы базовым организациям предоставлена 30% льгота по земельному налогу⁵. Вологда – единственный муниципалитет в стране, который реализовал данное решение. Схема определения и закрепления базовых организаций представлена на рисунке.

⁴ Законом Вологодской области от 29 декабря 2010 года № 2446-03 «О внесении изменений в закон области «О начальном и среднем профессиональном образовании в Вологодской области» закреплено следующее определение базовой организации – организация, участвующая в подготовке, переподготовке и повышении квалификации рабочих, специалистов и служащих, заключившая с государственным образовательным учреждением начального (среднего) профессионального образования договор (соглашение) о подготовке, переподготовке и повышении квалификации кадров.

⁵ Решение Вологодской городской думы от 29 сентября 2011 года № 771 «О внесении изменений в положение о земельном налоге».

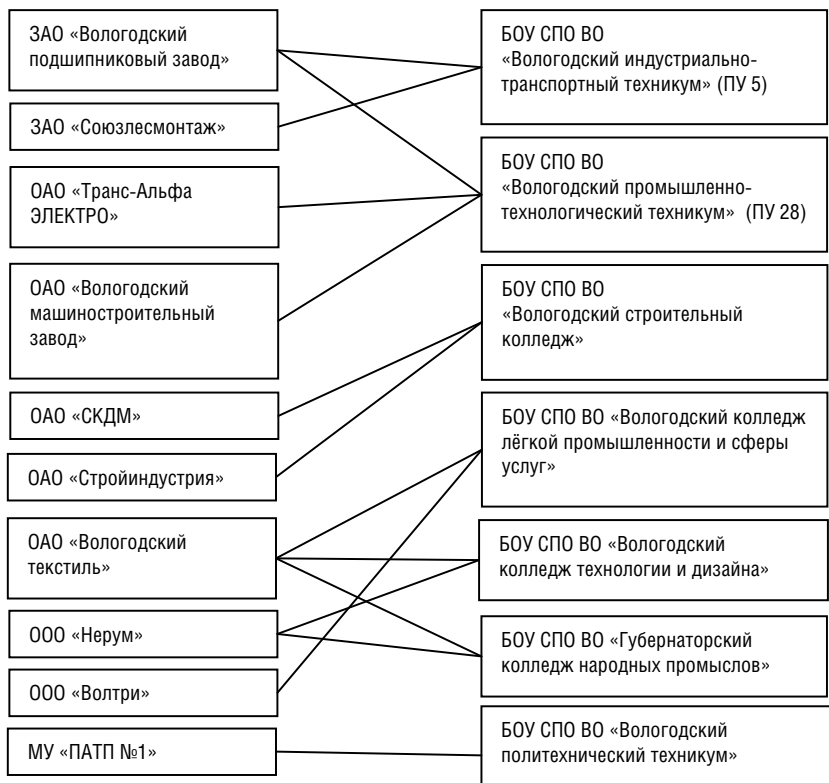


Рис. Схема взаимодействия базовых организаций и учреждений СПО и НПО

Основные направления сотрудничества базовых организаций и учреждений СПО и НПО:

- корректировка содержания учебных дисциплин, программ и практик;
- стажировки в организации педагогических работников учреждения;
- вовлечение обучающихся в общественную и производственную жизнь организации;
- осуществление профподготовки, переподготовки и повышения квалификации;
- модернизация материально-учебной базы;

- организация конкурсов профмастерства;
- возрождение института наставничества;
- выделение финансовых средств с целью дополнительного материального стимулирования.

Стоит отметить, что в настоящее время организации сферы туризма пока не присоединились к данной инициативе. Статус «базовой организации» не присвоен ни одной организации, что замедляет процессы подготовки профессиональных кадров для отрасли.

Также в рамках Концепции кадровой политики на территории города Вологды проводится проект-конкурс «Вологда – город профессионалов». Конкурс идёт третий год и состоит из четырех этапов:

I этап – заявительный (эссе, портфолио).

II этап – конкурсный (конкурсные задания).

III этап – практический (участие в проекте «100 общественных помощников главы города Вологды»).

IV этап – финальный (диагностика компетенций).

В 2012 году в конкурсе приняли участие более 800 человек, из них 81 человек вошел в «Золотой кадровый резерв Вологды». Резерв является важным ресурсом для пополнения всех сфер жизнедеятельности города, в том числе и туристической, молодыми, талантливыми, инициативными кадрами. Информация о составе кадрового резерва Вологды открыта. Любая организация города может воспользоваться ей с целью поиска квалифицированных сотрудников.

Решение кадровых проблем города невозможно без организации профориентационной работы. В 2012 году в Вологде прошли профориентационная выставка «Карьера 2020» и профессиональные пробы на базе учреждений НПО и СПО. Также впервые проведена всеобщая профессиональная диагностика девятиклассников города Вологды, в которой приняли участие 2177 школьников. Главной целью диагностики было помочь школьникам сделать осознанный профессиональный выбор.

По результатам профдиагностики (диаграмма 2) только 12% школьникам рекомендуется поступать в высшие учебные заведения, большая часть (62%) школьников получили средние показатели по обучаемости, им рекомендуется поступать в учреждения НПО или СПО, оставшимся 26% школьников рекомендуется освоение рабочих профессий⁶.

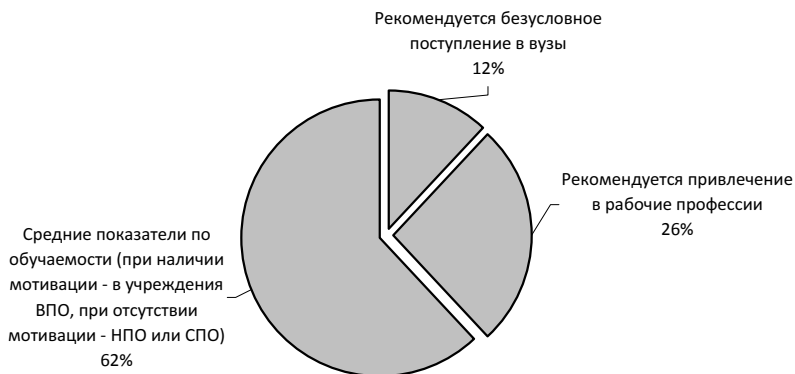


Диаграмма 2. **Результаты профдиагностики девятиклассников**

Таким образом, можно заключить, что в Вологде активно ведется работа по обеспечению города профессиональными кадрами. Она осуществляется на принципах социального партнерства власти, бизнеса и общества и приносит положительные результаты. Однако, учитывая тенденции значительного роста туристического потока в город, решение кадровых проблем сферы туризма требует отдельного внимания и выработки индивидуальных механизмов. Например, возможно более активное участие туристических компаний и компаний сферы NoReCa в профориентационной работе со школьниками.

⁶ Отчет о научно-исследовательской работе «Формирование готовности к профессиональному самоопределению у учащихся школ города Вологды в условиях современного рынка труда», разработанный ФГБОУ ВПО «Вологодский государственный педагогический университет» в 2012 году.



**Андрей Сергеевич
Барабанов**

и.о. зав. лабораторией проблем развития обрабатывающих производств ИСЭРТ РАН, г. Вологда, к.э.н.



**Виктория Станиславовна
Орлова**

доцент кафедры экономики и менеджмента ВоГТУ, к.э.н.

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В СФЕРЕ ТУРИЗМА ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

В последние годы сфера туризма Вологодской области активно развивалась. Об этом свидетельствует увеличение за четыре года числа туристских организаций в 1,7 раза (со 130 организаций в 2008 году до 220 организаций в конце 2011 года), а также расширение объема туристских и гостиничных услуг в 1,5 раза (с 1226,2 млн. рублей в 2008 году до 1830,0 млн. рублей на конец 2011 года соответственно).

Динамику основных показателей деятельности туристских фирм Вологодской области можно проследить на представленной таблице 1.

При этом по численности туристских фирм Вологодская область среди субъектов Северо-Западного федерального округа в 2009 – 2010 гг. занимала лидирующую позицию (таблица 2).

Количество турфирм в области в 2010 г. по сравнению с 2009 г. увеличилось на 21,4%.

Таблица 1. **Основные показатели деятельности туристских фирм Вологодской области в 2006 – 2010 гг.**

Показатель	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2010 г. к 2006 г., %
Число туристских фирм, ед.	51	68	94	131	159	в 3,1 р.
Число реализованных населению туров, ед.	24878	37069	52003	47521	42278	169,9
Стоимость реализованных туров, млн. руб.	353,2	609,7	732,7	765,3	1099,5	в 3,1 р.

Таблица 2. **Численность туристских фирм на территории субъектов Северо-Западного федерального округа в 2009 – 2010 гг., ед.**

Субъект	2009 г.	2010 г.	2010 г. к 2009 г., %
Вологодская область	131	159	121,4
Архангельская область	93	123	132,3
Республика Коми	82	97	118,3
Калининградская область	44	87	197,7
Мурманская область	48	71	147,9
Новгородская область	40	66	165,0
Псковская область	21	49	в 2,3 р.
Республика Карелия	45	43	95,6

За период 2006 – 2010 гг. порядка 48% туристских фирм области выполняли весь комплекс работ, связанный с формированием, продвижением и реализацией туров (рисунок 1). При этом удельный вес турагентов, продвигающих и продающих продукты туроператоров, составлял в среднем 38,7%.

Вместе с ростом числа туристских фирм в 2010 г. по сравнению с 2006 г. увеличилась и численность их работников на 41% и составила 643 чел. (рисунок 2).

Однако при росте числа занятых в туристских организациях снизился общий уровень квалификации их сотрудников. Данный факт подтверждает сокращение на 12,6 п.п. доли специалистов со специальным туристским образованием за период 2006 – 2010 гг. (рисунок 3).

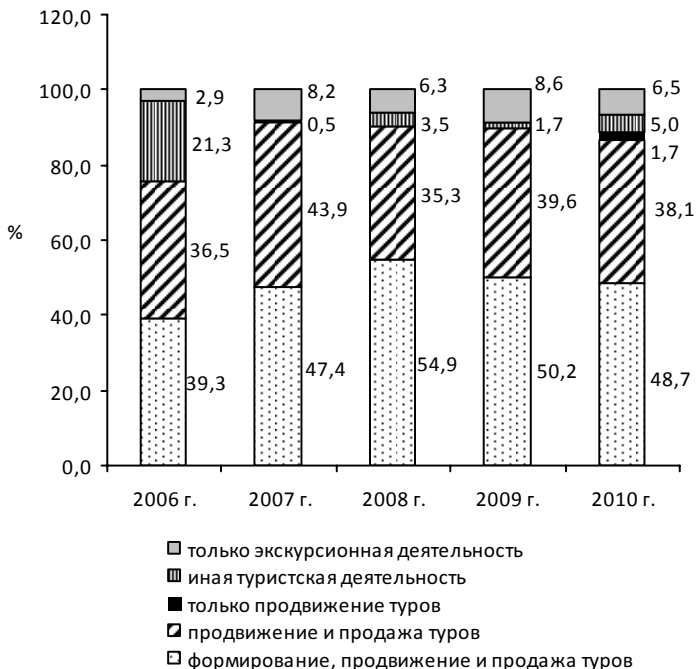


Рисунок 1. Распределение туристских фирм Вологодской области по направлениям деятельности в 2006 – 2010 гг., % от общего числа турфирм



Рисунок 2. Динамика численности туристских фирм Вологодской области и числа работников в них в 2006 – 2010 гг., % от общего числа турфирм и работающих в них

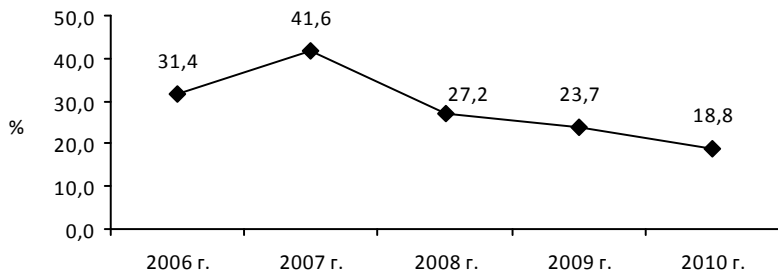


Рисунок 3. Доля работников турфирм Вологодской области, имеющих туробразование, % от общей численности занятых

Рассмотрев распределение по уровню образования работников турфирм, имеющих специальное туристское образование, можно отметить, что более половины (57%) всех сотрудников окончили высшие учебные заведения. Вместе с тем 28% работников получили туробразование дополнительно к ранее имеющемуся базовому иному профилю.

Наряду с ростом численности занятых в туристских организациях в 2006 – 2010 гг. значительно увеличилось количество сотрудников-женщин (на 95%), а также работников, чей возраст более 30 лет (на 64%; таблица 3). Следует полагать, что увеличение численности персонала старше 30 лет связано с вовлечением в туристскую деятельность мастеров народных художественных промыслов, развитию которых в последние годы Правительство Вологодской области и Администрация г. Вологды уделяет особое внимание.

Таблица 3. Половозрастной состав работников турфирм, чел.

Показатель	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2010 г. к 2006 г., %
Всего работников (без совместителей), в том числе:	362	305	456	464	528	145,9
Работники до 30 лет	135	118	158	148	156	115,5
Работники старше 30 лет	227	187	298	316	372	163,9
Женщины	199	213	309	301	388	195,0
Мужчины	163	92	147	163	140	85,9

Большую часть работников туристских фирм области (в среднем за 2006 – 2010 гг. порядка 66%) составляют женщины (таблица 4). При этом возраст 66% занятых в туристских организациях более 30 лет.

Таблица 4. **Распределение числа работников турфирм Вологодской области по полу и возрасту в 2006 – 2010 гг., % от общей численности занятых в туристских организациях**

Показатель	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2010 г. к 2006 г., +/-
Всего работников, в том числе:	100	100	100	100	100	-
Работники до 30 лет	37,3	38,7	34,6	31,9	29,5	-7,8
Работники старше 30 лет	62,7	61,3	65,4	68,1	70,5	7,8
Женщины	55,0	69,8	67,8	64,9	73,5	18,5
Мужчины	45,0	30,2	32,2	35,1	26,5	-18,5

Такая значительная доля работников старше 30 лет позволяет полагать, что наличие имеющегося трудового опыта и стажа у сотрудников турфирм способствует повышению качества оказываемых туристам услуг. Однако в то же время существует угроза старения трудовых ресурсов отрасли.

На протяжении рассматриваемого периода на территории региона активно строились коллективные средства размещения (КСР) гостиничного типа. Так, численность гостиниц в области увеличилась в 2006 – 2010 гг. на 60,3%, а ежемесячное максимальное число разветывания мест в них возросло в 2,2 раза (таблица 5).

Однако при увеличении в регионе возможностей для размещения туристов в 2006 – 2010 гг. сократилась на 4,6% среднесписочная численность работников КСР, включая работников средств размещения гостиничного, санаторного и оздоровительного типа.

Тенденция к снижению числа занятых в коллективных средствах размещения области прослеживается с 2008 г., что позволяет связывать ее с последствиями финансово-экономического кризиса.

Таблица 5. **Основные показатели коллективных средств размещения (КСР)
Вологодской области в 2006 – 2010 гг.**

Показатель	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2010 г. к 2006 г., %
<i>КСР гостиничного типа</i>						
Число КСР, ед.	63	66	86	76	101	160,3
Число номеров, ед.	1739	1830	2523	2060	2718	156,3
Ежемесячное максимальное развертывание мест/коек, ед.	2974	3141	4546	5924	6466	в 2,2 р.
Число ночевок, тыс.	403,6	409,8	582,1	364,8	388,3	96,2
<i>Специализированные КСР</i>						
Число КСР, ед., в том числе:	40	37	30	31	28	70,0
санаторно-курортные, ед.	24	24	21	21	21	87,5
организации отдыха (базы и дома отдыха, кемпинги и т.п.), ед.	14	11	7	7	6	42,9
туристские базы	2	2	2	3	1	50,0
Число номеров в специализированных средствах размещения, ед.	2461	2071	1830	1709	1807	73,4
Ежемесячное максимальное развертывание мест/коек, ед.	8266	6363	5299	4993	4882	59,1

В сопоставлении динамику численности коллективных средств размещения и номеров, а также числа работников КСР области, можно выявить одновременное возрастание указанных показателей в 2008 г. и их снижение в 2009 г. (рисунок 4).

Однако в последующем 2010 г. значения показателей расходятся: увеличивается количество средств размещения и номеров в них, снижается число работников КСР.

Так, в период 2006 – 2010 гг. число врачей снизилось на 6,2% и на 2% – среднего медицинского персонала, что объясняется уменьшением количества специализированных средств размещения санаторного и оздоровительного типа. В то же время значительно увеличилось (за один только 2011 год – на 150 человек) количество менеджеров указанных объектов туристской инфраструктуры, что свидетельствует о низком уровне применения в деятельности средств размещения области современных информационных и других прогрессивных технологий, позволяющих сократить время обслуживания туристов.

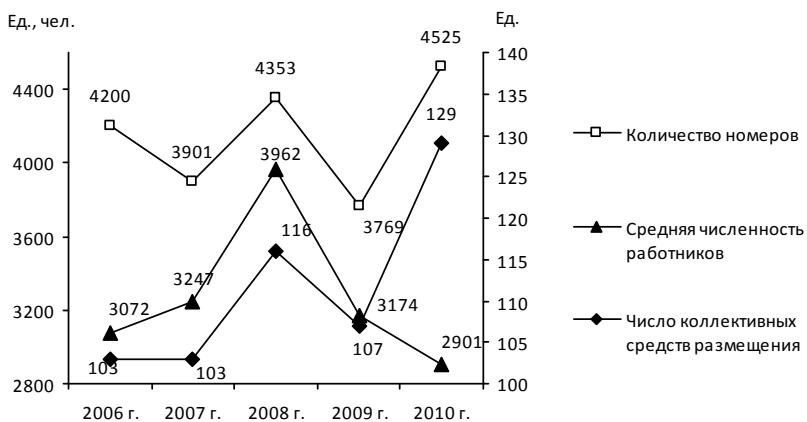


Рисунок 4. Динамика численности коллективных средств размещения, номеров и работников КСР Вологодской области в 2006 – 2010 гг., % от общего числа КСР, номеров и занятых в КСР

Расширяются в Вологодской области возможности для подготовки кадров и повышения уровня образования работников туристской сферы. В системе высшего профессионального образования подготовка кадров для туристской индустрии проводится четырьмя учебными заведениями. Так, Вологодским государственным техническим университетом (ВоГТУ) осуществляется обучение по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» (специализация «Социокультурный сервис») и направлению бакалавриата «Туризм». Количество обучающихся студентов в 2011 г. составило 107, а выпускников – 21 человек (рисунок 5).

Однако стоит отметить, что наблюдается тенденция к снижению численности студентов ВоГТУ, обучающихся по данным специальностям, что во многом связано с открытием в других высших учебных заведениях, расположенных на территории региона, специальностей туристского профиля. Так, в настоящее время филиалами Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета (в городах Вологде

и Череповце) по специальности «Экономика и управление на предприятии туризма и гостиничного хозяйства» (квалификация «Экономист-менеджер») обучаются 225 человек.

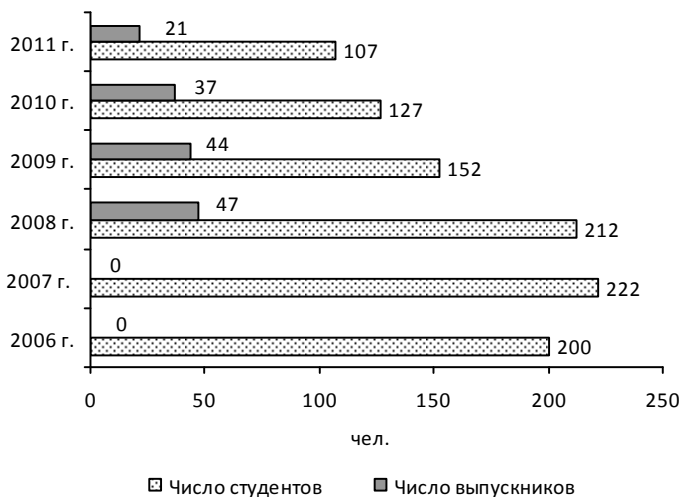


Рисунок 5. **Численность обучающихся и выпускников по специальностям туристского профиля в Вологодском государственном техническом университете в 2006 – 2011 гг., чел.**

Вологодским государственным педагогическим университетом в 2011 г. впервые произведен набор на направление подготовки бакалавриата «География» по профилю «Рекреационная география и туризм». По специальности обучаются 28 человек.

Вологодским институтом бизнеса также с 2011 г. ведется обучение по специальности «Туризм» по профилям «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг», «Технология и организация развлечений» и «Технология и организация спортивно-оздоровительных услуг».

В системе среднего профессионального образования подготовка специалистов для сферы туризма формируется на основе образовательных программ базового уровня для таких видов деятельности, как гостиничный сервис, экскурсоведение,

общественное питание и туризм. Так, с 2010 г. в Вологодском государственном техническом университете ведется обучение индивидуальных предпринимателей, осуществляющих обслуживание туристов в гостевых сельских домах, на курсах «Менеджмент сельского туризма». Кроме того, в 2012 г. Белозерский педагогический колледж осуществляет подготовку специалистов по направлению «Туризм». Важно учесть, что при имеющихся в настоящее время возможностях для получения туристского образования большая часть учебных заведений осуществляет подготовку на платной основе, что значительно снижает привлекательность обучения.

В заключение к вышесказанному следует отметить необходимость преобразования туристской сферы региона путем реализации ряда направлений, включая:

- разработку и осуществление долгосрочных целевых программ в сфере туризма, касающихся подготовки кадров, развития новых видов туристской деятельности, поддержки малого бизнеса;
- реализацию на территории региона пилотного проекта создания туристского кластера;
- расширение туристской инфраструктуры в области и создания новых рабочих мест;
- совершенствование образовательной среды туристской отрасли путем эффективного взаимодействия между образовательными учреждениями и туристскими организациями по вопросам подготовки кадров.



**Наталья Николаевна
Бойцова**

зав. кафедрой иностранных языков филиала
СПбГИЭУ в г. Вологде к.ф.н.

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ТУРИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА СПбГИЭУ В Г. ВОЛОГДЕ

В настоящее время туризм является одной из самых перспективных и высокодоходных отраслей мировой экономики. Темпы развития туризма в странах и регионах мира достигают 25 – 30%. Значение туризма как источника валютных поступлений, расширения международных контактов, межнационального общения, обеспечения занятости населения постоянно растет. Из материалов Всемирной туристской организации (ВТО) следует, что одно из 7 – 11 рабочих мест в мире относится к сфере индустрии туризма. Согласно экспертным оценкам ВТО, в индустрии туризма занято около 130 млн. человек, что составляет примерно 7% общей занятости.

Являясь одной из наиболее значимых отраслей индустрии, туризм в последние годы стал стремительно развиваться и в России. Новые социально-экономические отношения нашей страны с зарубежными партнерами диктуют новый подход в обучении специалистов, работающих в сфере туризма. В области национального и международного туризма российским турфирмам приходится конкурировать с четко организованным туризмом зарубежных фирм, опирающимся на устоявшиеся правовые

нормы, которые признаны большинством крупнейших туроператоров, владельцев гостиниц и перевозчиков. В значительной мере это может быть отнесено к странам Европейского союза, имеющим достаточно развитую систему профессиональной подготовки персонала, отвечающую международным стандартам. Анализ деятельности отечественных туристских фирм, гостиниц и ресторанов показывает, что уровень подготовки персонала, качество предоставляемых в них услуг уступают общепринятым на Западе мировым стандартам. Российские образовательные стандарты подготовки специалистов туристской индустрии также существенно отличаются от образовательных стандартов Америки и Европы. Разница существует в методических аспектах образования, технической оснащенности учебных заведений, а также наименованиях профессий и должностей работников, занятых в сфере туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса. Другими словами, в российском туризме наблюдается значительное несоответствие уровня и пакета услуг, предлагаемых потребителю, международным требованиям и стандартам.

Все это вызывает необходимость уточнения не только профессионально-квалификационной структуры кадровых резервов, но и осмысления содержания профессиональной подготовки специалистов туристского профиля и его качества.

В последнее время все большее внимание уделяется вопросам подготовки специалиста, который должен стать конкурентоспособной личностью, что предполагает высокий уровень его общего развития, владение коммуникативными способностями, умение принимать самостоятельные решения, нестандартно мыслить и адаптироваться в изменяющихся социальных и экономических условиях. Поэтому процесс обучения в вузе приобретает выраженную целевую направленность – он должен быть ориентирован на творческую деятельность, индивидуальный подход в воспитании и обучении, обеспечивать развитие профессионализма.

С развитием туризма в последние десятилетия во всем мире, интеграцией России в мировое туристское сообщество и обновлением содержания профессионального туристского образования особую значимость приобретает языковая подготовка студентов туристских вузов, вызванная потребностью в высококвалифицированных туристских кадрах, владеющих иностранным языком адекватно уровню занятости в туристской индустрии.

В изменениях, происходящих в высшей школе, в образовательных учреждениях туристского профиля, особое внимание уделяется проблемам, связанным с иноязычным профессиональным образованием. В исследованиях по данной проблеме (М.Э. Багдасарян, Н.Г. Валеева, С.П. Товчихо) анализируются общие подходы к проблеме изучения иностранных языков. Подчеркивается, что профессиональное общение и обучение технике свободного общения представляют сложный вид педагогической деятельности, требующий тщательного отбора содержания образования и дифференцированного подхода к разработке моделей речевого поведения специалистов разного профиля. При этом диалог строится с учетом специфики профессионально-трудовой деятельности специалиста, только в этом случае та или иная форма общения обеспечит успешное решение задач производственной деятельности.

Знание иностранного языка и зарубежной культуры для специалиста туристского профиля является неотъемлемым компонентом профессиональной компетентности, поэтому вопросы, связанные с потенциальными возможностями учебной дисциплины «Иностранный язык» в неязыковом вузе являются предметом пристального внимания исследователей.

Расширение функций профессиональной деятельности менеджера туризма обуславливает необходимость более качественной системы иноязычного образования и зарубежного культуроведения. Этому способствуют новые информационные

технологии, увеличивающиеся потоки литературы и публицистики на иностранном языке и деловые контакты с зарубежными партнерами.

Далее речь в статье пойдет о необходимости изучения и качестве преподавания иностранного языка при подготовке квалифицированных кадров туристского профиля, которые впоследствии должны стать конкурентоспособными, что предполагает высокий уровень их общего развития, а также владение коммуникативными навыками иностранного языка, в частности английского языка.

В Европе, где туризм является одной из лидирующих областей национальной экономики, не возникает вопроса о том, что для этой сферы необходимо готовить специальные кадры со знанием иностранного языка. При подготовке квалифицированного менеджера туризма за рубежом данная компонента является неотъемлемой. Именно профессиональное знание иностранного языка для специалиста, работающего в сфере туризма, является признаком его профессиональной компетентности.

Получение навыков профессионально ориентированного общения обеспечивает коммуникативную компетентность работников, занятых в различных сферах рынка туристских услуг. Бесспорно также то, что возможность карьерного роста в области туризма напрямую связана со знанием иностранного языка. При этом, если уровень языковой компетентности, например, обслуживающего персонала гостиницы может сводиться к знанию некоторых специальных терминов или клише, то уровень языковой подготовки специалистов, занимающихся туроператорской или турагентской деятельностью, должен соответствовать всем требованиям профессиональной языковой подготовки. Нельзя не согласиться с тем, что высококвалифицированный специалист с профессиональным знанием иностранного языка будет иметь высокий спрос на рынке труда.

Коммуникативная компетентность современного менеджера туризма основывается не только на широте его знаний по профессиональной деятельности, необходимо также учитывать его навыки логико-семантического понимания профессионально ориентированной литературы и умение использовать специальные информационные источники, способность обеспечить деловые контакты с представителями зарубежных турфирм и методы общения с иностранными туристами. Поэтому необходимо разрабатывать пути формирования коммуникативной компетентности специалиста в ситуациях производственных и межличностных отношений в сфере туризма.

Нужно обобщать опыт коммуникативного подхода при обучении иностранным языкам, который требует многоуровневой подготовки:

- учебная программа профессионального образования менеджеров туризма должна включать разделы профессионально-коммуникативной направленности;

- процесс обучения должен строиться с учетом реальных потребностей современного общения в туризме;

- организация учебного процесса должна быть построена на современных методах и средствах обучения иностранному языку, отвечающих условиям формирования профессиональной компетентности;

- формы обучения должны опираться на мотивационные, интеллектуальные и эмоциональные особенности студентов, что обеспечит активизацию познавательной и коммуникативной деятельности, потребность их в самообразовании.

Кроме того, профессионально ориентированные формы занятий, безусловно, с учетом самостоятельной подготовки положительно влияют на развитие интеллекта и творческих способностей самих студентов. В противном случае недостаточная организация учебного процесса профессионально ориентированного общения снижает качество подготовки данных специалистов в целом.

Среди факторов, препятствующих подготовке квалифицированных кадров туриндустрии со знанием иностранного языка в российских вузах, можно назвать следующие:

- нехватка высококвалифицированного преподавательского состава (т. к. преподаватель должен владеть не только знаниями иностранного языка, но и быть компетентным в вопросах, связанных с туристской деятельностью);
- отсутствие разработанной системы преподавания профессионального иностранного языка;
- недостаточное использование современных методов преподавания (применение инновационных технологий, активных методов обучения, использование современных технических средств обучения, мультимедийных курсов и пр.);
- отсутствие достаточного количества аудиторий, оснащенных мультимедийным оборудованием, интерактивными досками, компьютерами с выходом в Интернет и пр.

Помимо этого необходимо тщательно определять содержание образовательного курса иностранного языка, обеспечивающего формирование коммуникативной компетентности специалистов туристского профиля. Серьезный подход к разработке учебных программ по формированию коммуникативной компетентности менеджера туризма способствует, с одной стороны, более эффективной профессиональной подготовке будущих специалистов, а с другой – обогащает учебно-методические основы преподавания иностранного языка на факультетах туристского профиля. Поэтому при составлении подобных программ необходимо:

- определить цели и задачи при обучении иностранному языку на данном этапе многоуровневой подготовки;
- применять специальные методы проведения практических занятий по иностранному языку для формирования свободы общения и коммуникативной активности студентов;

- создавать и разрабатывать профессиональные специализированные комплексы в виде электронных учебников, мультимедийных курсов и учебно-методических пособий;
- максимально изучить подобный опыт в университетах зарубежных стран.

В последнее десятилетие в стране возникают все новые туристические фирмы, комплексы, кемпинги и пр. Как следствие роста спроса на специалистов, работающих в данной отрасли, в вузах страны открываются новые специальности, появляются новые факультеты и отделения туристского профиля.

В филиале Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета в г. Вологде подготовка специалистов для работы в сфере туризма началась с 2010 года. На сегодняшний день филиал готовит кадры по специальности 080502(8) «Экономика и управление на предприятии туризма и гостиничного хозяйства», бакалавров по профилю «Экономика предприятий и организаций (туризм и гостинично-ресторанный бизнес)», а также будущих специалистов среднего профессионального образования по специальности 100401 «Туризм».

В связи с этим одной из основных проблем, с которой пришлось столкнуться руководству и преподавателям иностранного языка филиала, было противоречие между растущей потребностью в специалистах, владеющих иностранными языками, и традиционно сложившимся стереотипом о том, что к студентам неязыковых вузов предъявляются невысокие требования к уровню знания иностранного языка.

Сегодня особенно остро встает проблема недостаточного количества аудиторных часов иностранного языка в учебных планах квалификации «бакалавр», что препятствует качественной подготовке квалифицированных туристских кадров со знанием иностранного языка.

По результатам опроса студентов филиала было выявлено, что изучение иностранных языков для многих из них является на сегодняшний день одной из приоритетных задач наряду с приобретением профессиональных навыков, особенно для студентов, обучающихся по специальностям сферы туризма.

Осознавая данную необходимость, а также все трудности и проблемы, возникающие при подготовке квалифицированных кадров со знанием иностранного языка, руководство филиала СПбГИЭУ в г. Вологде предпринимает ряд мер, способствующих повышению качества подготовки. В первую очередь – это современное техническое и методическое обеспечение учебного процесса, включающее интерактивные и мультимедийные комплексы, лингафонный кабинет, свободный доступ в Интернет, современные аутентичные учебные материалы.

Кроме того, уже несколько лет в филиале действуют так называемые спецгруппы углубленного изучения делового английского языка на каждом курсе, посещать которые студенты филиала могут на безвозмездной основе. Таким образом удастся хотя бы частично компенсировать нехватку аудиторных часов, отводимых на изучение иностранного языка в существующих учебных планах.

Ежегодно в филиале организуются олимпиады по деловому английскому языку среди студентов неязыковых специальностей вузов города и области и олимпиады по деловому английскому языку для учащихся 9 – 11 классов общеобразовательных школ г. Вологды. Мероприятия такого рода позволяют повысить качество подготовки будущих специалистов в области профессионального английского языка, способствуют формированию кадрового потенциала для производственной и предпринимательской деятельности, а также помогают повысить мотивацию будущих специалистов к изучению английского языка как средству общения и в своей профессиональной деятельности.

Кроме того, благодаря подписанному в 2008 году соглашению о сотрудничестве, студенты филиала имеют возможность проходить обучение по программе обмена в Университете прикладных наук Кюменлааксо (г. Коуволла, Финляндия). Участие в программе международного обмена позволяет будущим выпускникам филиала не только расширить свои профессиональные знания и приобрести зарубежный опыт, но и усовершенствовать навыки владения иностранным языком, поскольку обучение в финском вузе ведется на английском языке.

Мы надеемся, что все эти старания не пропадут даром и мероприятия, перечисленные выше, будут иметь положительный эффект. В конечном счете от знаний, которые мы даем студентам, напрямую зависит качественный уровень обслуживания туристов в нашей стране, в том числе и иностранных, а значит, её привлекательность и конкурентоспособность на мировом туристском рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борозенец, Г.К. Формирование иноязычной коммуникативной компетентности будущих специалистов. – Воронеж: Издательство Воронежского университета, 2003. – 247 с.
2. Мечковская, Н. Б. Социальная лингвистика [Текст]: пособие для студ. гуманитарн. вузов и уч. лицеев / Н. Б. Мечковская. – 2-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 207 с.
3. Набатова, Н.В. Развитие профессиональной компетентности студентов туристского вуза (на примере иностранного языка) [Текст]: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08: г. Сходня, Моск. обл., 2000. – 146 с.
4. Плужник, И.Л. Формирование межкультурной коммуникативной компетентности студентов в процессе профессиональной подготовки / И.Л. Плужник. – М.: ИНИОН РАН, 2003. – 216 с.



**Лидия Федоровна
Гостева**

зав. кафедрой социокультурного сервиса и туризма ВоГТУ к. философ. н, доцент

ПОДГОТОВКА КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В АСПЕКТЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

Туризм развивается быстрыми темпами и является одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире. Он способствует ускоренному региональному развитию и как экспортоориентированный сектор экономики приносит существенные доходы в бюджеты всех уровней. По оценкам экспертов, 3–4 въездных туриста обеспечивают одно рабочее место в экономике страны¹. Динамичный рост индустрии туризма способствует развитию профессионального образования. Эти процессы актуальны и для нашего региона, особенно в свете задач, поставленных областным правительством перед туристской отраслью².

В Вологодской области первым подготовку кадров по программе ВПО «Сервис и туризм» начал Вологодский государственный технический университет, где в 2002 году появилась кафедра социально-культурного сервиса и туризма. К настоящему времени подготовлено 6 выпусков специалистов, большинство которых успешно работает на туристских предприятиях региона.

¹ Бутко, Е.А. Подготовка кадров для туристской индустрии в странах ЧЭС / Е.А. Бутко// Современные проблемы сервиса и туризма. – 2007. – №2. – С.76-79.

² Зайцев, Д. Качество туристических услуг должно соответствовать самым высоким стандартам /Д. Зайцев// Красный Север. – 2012. – №179. – С. 1

В соответствии с реформой в сфере высшего образования вуз перешел на двухуровневую систему. Введенный в практику в 2009 году ФГОС ВПО в сравнении с предыдущими госстандартами предполагает формирование требований к результатам освоения основной образовательной программы подготовки в виде компетенций как в области профессиональной деятельности, так и в социально-личностной. Необходимость кардинального изменения подходов к профессиональной подготовке в сервисориентированных отраслях хозяйства диктуется сегодня также и возрастающим процессом сервисизации экономики.

Реализация компетентного подхода означает переход к новой образовательной парадигме. Новая модель предполагает решение всех образовательных задач на более высоком уровне, а также ряд дрких.

Компетенции можно определить как комплекс сформированных в процессе образования и в результате накопленного практического опыта возможностей эффективного поведения в определенных жизненных ситуациях, складывающихся в процессе профессиональной деятельности.

Компетентным следует назвать такое обучение, целью которого является формирование у студентов не только знаний, умений и навыков, но и особых качеств личности (компетенций), обеспечивающих способность и готовность применять получаемые знания в профессиональной деятельности.

Новая образовательная модель требует обеспечить выпускника умением ориентироваться в возрастающем потоке информации, готовностью к постоянному обновлению и пополнению знаний, а также способностью к общению и взаимодействию в коллективе, решению возможных конфликтных ситуаций. Компетентный подход позволяет ориентировать человеческую деятельность на бесконечное разнообразие профессиональных и жизненных вопросов.

Согласно ФГОС ВПО, бакалавр по направлению подготовки 100400 «Туризм» готовится к следующим видам профессиональной деятельности: проектная, производственно-технологическая, организационно-управленческая, сервисная, научно-исследовательская. В соответствии с этими видами профессиональной деятельности бакалавр туризма должен решать следующие профессиональные задачи:

- постановка задач проектирования туристского продукта при заданных критериях и нормативных требованиях;
- использование инновационных и информационных технологий для создания туристского продукта;
- проектирование программ туров, турпакетов, экскурсионных программ и других продуктов туристской деятельности;
- разработка туристского продукта с учетом технологических, социально-экономических и других требований;
- применение современных технологий в реализации туристского продукта;
- использование информационных и коммуникативных технологий в процессе разработки и реализации туристского продукта;
- распределение функций и организация работы исполнителей в организациях и на предприятиях туристской индустрии;
- принятие оперативных управленческих решений в области туристской деятельности;
- расчет и оценка затрат по организации туристской деятельности на предприятии с целью их рационализации;
- обеспечение стандартов качества и норм безопасности комплексного туристского обслуживания;
- организация процесса обслуживания потребителей или туристов;
- умение самостоятельно разрабатывать внутренние нормативные документы по обеспечению качества и стандартизации услуг туристской индустрии;

- исследование и мониторинг рынка туристских услуг;
- применение прикладных методов исследовательской деятельности в профессиональной сфере;
- адаптация инновационных технологий к деятельности предприятий туристской индустрии.

Для успешного решения обозначенных задач бакалавр туризма должен обладать общекультурными и профессиональными компетенциями, которые обеспечиваются изучением следующих учебных циклов: гуманитарного, социального и экономического, естественнонаучного, профессионального. Каждый учебный цикл имеет базовую и вариативную (профильную) часть. Базовая часть определена госстандартом, вариативная устанавливается вузом. Вариативная часть дает возможность расширения и углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых дисциплин, в то же время она должна обеспечивать формирование общекультурных и профессиональных компетенций.

Концептуальным ядром всей системы подготовки кадров является социальная компетентность, предполагающая правовое, нравственное и эстетическое развитие личности, установление системы ценностей, сочетающих свободу творчества с профессиональной ответственностью. Данные компетенции обеспечиваются изучением дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла. В рабочем учебном плане ВоГТУ в этот цикл включены история России, правоведение, психология и педагогика, экономика, культурология, основы социального государства, иностранный язык и др.

Вариативная часть математического и естественнонаучного цикла в рабочем учебном плане включает следующие учебные дисциплины: экология, КСЕ, туристское страноведение, краеведение, история Русского Севера, основы туризма, компьютерный практикум. Этот набор дисциплин позволит обеспечить такие

компетенции, как использование основных законов естественных дисциплин в профессиональной деятельности; готовность к восприятию культуры и обычаев других стран и народов, толерантное отношение к национальным, расовым, конфессиональным различиям, способность к межкультурным коммуникациям в туристской индустрии; знание социально-экономической специфики основных регионов и ведущих государств мира; знание и понимание принципов размещения туристских ресурсов, основ туристской регионалистики, умение свободно ориентироваться по физическим, социально-экономическим, политическим картам, устанавливать систему взаимосвязей между природной средой и хозяйственной деятельностью субъекта туристской индустрии; владение основами туристской регионалистики, а также основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, формирование навыков работы с компьютером как средством обеспечения информацией в туристской деятельности, способностью работать в глобальных компьютерных сетях.

В соответствии с избранным вузом профилем «Туроператорская и турагентская деятельность» вариативная часть профессионального цикла в нашей программе включает изучение следующих дисциплин: сервисная деятельность, экономика и предпринимательство в туризме, бизнес-планирование в туризме, основы гостеприимства, что обеспечит формирование таких профессиональных компетенций, как готовность к применению основных методов проектирования в туризме, к реализации проектов в туристской индустрии, к разработке туристского продукта на основе современных технологий, умение рассчитать и оценить затраты по организации деятельности предприятия туристской индустрии, умение организовать процесс обслуживания потребителя.

Дисциплины «Стандартизация и сертификация в туризме», «Туристские формальности» предполагают формирование знаний и способностей использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в туристской индустрии.

Учебные дисциплины «Реклама в туризме» и «Паблик рилейшенз» предназначены для формирования способности к реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий, к эффективному общению с потребителями туристского продукта, умению анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов), навыки формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.

Экскурсоведение, мировая культура и искусство, организация культурно-досуговой деятельности в туризме, технологии анимационных программ в туризме предназначены для формирования следующих компетенций: владение теоретическими основами проектирования, готовность к применению главных методов проектирования в туризме, к разработке туристского продукта на базе современных технологий, способность использовать методы мониторинга и продвижения на рынке туристских услуг.

Бакалавриат туризма не является завершающим этапом образования. Двухуровневая система предполагает продолжение обучения по образовательной программе магистра туризма. Магистерская программа дает возможность углубить знания в специальной области, подготовить специалистов-практиков высшей категории, специалистов, занимающихся научно-исследовательской деятельностью в сфере туризма, что увеличивает

в конечном счете шансы успешного трудоустройства. В отличие от программ бакалавриата требования к результатам освоения основных образовательных программ магистратуры включают универсальные социально-личностные и общекультурные компетенции, общенаучные и инструментальные, а также профессиональные, обусловленные проектной, производственно-технологической, организационно-управленческой, сервисной и научно-исследовательской деятельностью.

Начало работы по новым образовательным стандартам выявляет и определенные проблемы в подготовке кадров. На наш взгляд, обозначенные в ФГОС ВПО по направлению «Туризм» профили, дают слишком узкую специализацию. Другой проблемой является объем учебной и производственной практики, который представляется недостаточным.

Поскольку реформа высшего профессионального образования ориентирована на уровневую европейскую систему, логично было бы сравнить европейский опыт в сфере туризма с отечественным. По данным Всемирной туристской организации (ВТО), Европа – «чемпион в мировом туризме». На ее долю приходится 49% мирового дохода от туризма и 50% всех международных поездок³.

Европа опередила другие континенты в области гостиничного и туристского образования. Первые гостиничные школы зародились в Европе, она имеет самую высокую плотность размещения этих школ и привлекает в них больше иностранных студентов, чем все континенты. Образованию и растущим потребностям в профессиональных кадрах большое внимание уделял Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО). Он рекомендовал учредить Международную ассоциацию

³ Программа по укреплению потенциала в области статистики туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/cordula.pdf>

в поддержку образования в сфере туризма, преобразованную сейчас в Международную ассоциацию в поддержку образования в сфере гостиничного бизнеса и туризма – AMFORHT.

Первая в Европе специализированная высшая школа гостиничного хозяйства образовалась еще в XIX веке в Швейцарии. И сегодня Швейцария – Мекка гостиничного и туристского бизнеса. Это, пожалуй, единственная страна, где сервис стал наукой. Здесь находятся лучшие в мире институты гостиничного бизнеса и туризма. Швейцарский Glion Institute of Higher Education входит в тройку лучших университетов мира по подготовке специалистов индустрии гостеприимства. Опрос⁴ был проведен среди 1400 менеджеров по кадрам ведущих международных фирм гостиничного бизнеса из 52 стран. Каждый год эта школа принимает около 1500 студентов из 90 стран мира на программы высшего образования. В 2001 Glion получил аккредитацию американской ассоциации ВУЗов New England Association of Schools and Colleges (NEASC). Этой же организацией аккредитованы университеты Лиги Плюща (Harvard, Yale, Princeton Universities). К той же тройке лучших, по данным агентства TNS (Великобритания, 2007), принадлежат Les Roches International School of Hotel Management и Ecole Hôtelière de Lausanne⁵.

Европейское образование в области гостиничного и туристского бизнеса развивается на основе своего прошлого, приобретенного опыта и традиционных ценностей. В настоящее время все европейские школы пришли к так называемому чередующемуся обучению, при котором теоретические занятия в аудиториях и практические на рабочих местах сменяют друг друга на всех уровнях образования. В швейцарской же

⁴ About Glion Hospitality Management School [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.glion.edu/glion_education/en/en-en/home/about-glion

⁵ Институты гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hotelschools.iqconsultancy.ru/les_roches/

модели образования (которая распространена не только в Швейцарии) практические дисциплины занимают в учебном процессе такое же важное место, как и теоретические. В школах Швейцарии академическая часть программы состоит обычно из трех компонентов: изучение общеобразовательных предметов, подготовка по специализированным предметам, изучение фундаментальных бизнес-предметов, что примерно соответствует циклам ФГОС ВПО. Однако производственная практика, например в Glion, продолжается 2 учебных семестра. В нашем действующем государственном образовательном стандарте учебная и производственная практика составляет лишь 10 недель за весь период обучения. Более того, выпускники швейцарской школы могут быть направлены для прохождения практики за пределы Швейцарии и, как правило, находят работу в одной из международных компаний ещё до окончания срока обучения. Для этого, разумеется, необходим опыт коммуникации с зарубежными коллегами, чего российские студенты практически всегда лишены.

Поскольку именно европейская модель образования в сфере сервиса стала во всём мире эталонной, в её рамках был создан новый образ «европейского менеджера», обладающего общей и профессиональной культурой, знанием производственной среды, творческими способностями и командным духом, хорошо владеющего инструментами управления с реальной мотивацией на обслуживание, удовлетворяющее запросы клиента и гуманитарно компетентного. Именно к такой модели образования следует подтягивать нашу систему, компетентностный подход к обучению дает возможность значительно повысить качество образования и подготовить специалистов, способных работать в сфере сервиса как в России, так и за рубежом.

Можно считать с определенными оговорками, что новый стандарт соответствует задачам, которые ставит современный рынок труда в сфере сервиса и туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бутко, Е.А. Подготовка кадров для туристской индустрии в странах ЧЭС//Современные проблемы сервиса и туризма /Е.А. Бутко// - 2007. - №2. - С.76-79.
2. Зайцев, Д. Качество туристических услуг должно соответствовать самым высоким стандартам /Д. Зайцев// Красный Север. - 2012. - №179. - С. 1
3. Институты гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://hotelschools.iqconsultancy.ru/les_roches/
4. Программа по укреплению потенциала в области статистики туризма [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/cordula.pdf>
5. Семенов Л.А. Амфорт и Евродип: новые перспективы Российского туристского образования / Туристский форум: Квартальновские научные чтения. - М.: 2006. - С. 261-269.
6. About Glion Hospitality Management School [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.glion.edu/glion_education/en/en-en/home/about-glion



**Галина Петровна
Парадовская**

кандидат искусствоведения, доцент, научный
руководитель Центра традиционной народной
культуры ВГПУ

НАРОДНАЯ ТРАДИЦИОННАЯ КУЛЬТУРА РУССКОГО СЕВЕРА И ЭТНОТУРИЗМ

Русский Север – это удивительный край, обладающий красотой могущественной природы и величественной рукотворной мощью старинных храмов и монастырей, а также богатством народных традиций, корни которых уходят в глубину веков и тысячелетий.

Фольклор, обряды и обычаи, декоративно-прикладное искусство – части единой системы традиционной культуры, отражающие сумму представлений человека о мироздании, систему образов и языка, верований, умений и нравов. В совокупности они воплощаются в формах крестьянской общинной и семейной обрядово-праздничной жизни, хозяйственной и производственной деятельности.

Значимость народной традиционной культуры как глубинной основы всех разнообразных направлений, видов и форм культуры современного общества отмечает известный ученый, исследователь русского фольклора А.М. Мехнецов: «Народная традиционная культура хранит в себе, подобно признакам гено-типа, важнейшие свойства и качества этнического, во всей определенности получившие воплощение в особенностях родного языка и других знаково-выразительных систем, в том числе и

в системе видов и форм фольклора»¹. Закономерности процесса становления и развития народной культуры опираются на пересечение идеального (сознательного, разумного) и материального (физического) начал жизни.

На самобытность фольклорных традиций Русского Севера неоднократно указывали ученые разных поколений. Так, в частности, этнограф С.В. Жарникова отмечает, что «именно здесь сохранились в чистоте и неприкосновенности древнейшие песни, сказки, былины Руси. Именно здесь, по мнению многих исследователей, сохранились такие архаические обряды, ритуалы, традиции, которые старше не только древнегреческих, но даже и зафиксированных в Ведах, самом древнем памятнике культуры всех индоевропейских народов»².

Анализируя сложную символику древних орнаментов, представленных на изделиях ткачества, донесенных до наших дней севернорусскими ткачихами и вышивальщицами, автор определяет возраст иных в двадцать и более тысячелетий. По всей вероятности, не меньшую историческую глубину имеют и образы народных сказок, былин, заговоров, песен и обрядов.

С учётом самобытности народных традиций Русского Севера актуальна проблема включения фольклорного наследия региона в систему культурно-просветительской деятельности на всех уровнях организационной работы, в том числе в направлении туризма, туристической индустрии.

Необходимо отметить, что в настоящее время наблюдается повышенный интерес к истории и культуре Русского Севера. Сюда приезжают туристы, паломники из разных уголков нашей страны и зарубежья. Все они стремятся прикоснуться к истокам, заглянуть в историю Древней Руси, почувствовать особый колорит национальных традиций.

¹ Мехнецов, А.М. Фольклорный текст в структуре явлений народной традиционной культуры / А.М. Мехнецов // Музыка устной традиции: материалы международных науч. конф. памяти А.В. Рудневой. – М., 1999. – С. 179.

² Жарникова, С.В. Золотая нить / С.В. Жарникова. – Вологда, Изд-во ОНМЦ, 1998. – С. 45.

В то же время, как показывает практика, этнотуризм – явление редкое в туристической индустрии. Вологодская область дает нам несколько примеров проектов, реализуемых на базе районных и сельских центров традиционной народной культуры. Так, например, в селе Сизьма Шекснинского района Вологодской области ЦТНК стал активным проводником ценностей православной и традиционной культуры. Сотрудники этого учреждения восстановили сельскую церковь, построили несколько часовен, обустроили ряд почитаемых источников, создали историко-архитектурный музей, а также сформировали фольклорный ансамбль и постепенно внедряют в жизнь своего поселения местные народные традиции. На этой основе построены и туристические маршруты, пользующиеся огромной популярностью. Ежегодно Сиземский центр традиционной народной культуры принимает десятки тысяч туристов и паломников. Необходимо отметить, что данное учреждение является и бюджетообразующей организацией сельского поселения.

Таким образом, народная традиционная культура, благодаря заложенному в ней потенциалу, при грамотном управленческом воздействии может стать ресурсом развития территорий Русского Севера. Необходимо развитие системы подготовки кадров в сфере народной традиционной культуры и этнотуризма.

С помощью традиционной народной культуры не только в Вологодской области, но и в других регионах возможно формирование активной социальной, политической и жизненной позиции населения, восстановление инфраструктуры сельских территорий.

ЛИТЕРАТУРА

1.Жарникова, С.В. Золотая нить / С.В. Жарникова. – Вологда, Изд-во ОНМЦ, 1998. – 145 с.

2. Мехнецов, А. М. Фольклорный текст в структуре явлений народной традиционной культуры / А.М. Мехнецов // Музыка устной традиции: материалы международных науч. конф. памяти А.В. Рудневой. – М.: МГК, 1999. – С. 129-136.



**Ольга Валентиновна
Третьякова**

научный сотрудник ИСЭРТ РАН, к.ф.н.

РЕАЛИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Глобализация мировой экономики и развитие туристской индустрии, сопровождающееся возрастанием спроса на предоставление качественных туристских услуг, обусловили потребность общества в квалифицированных специалистах, способных решать профессиональные задачи в соответствующих сферах деятельности.

С присоединением России к Болонскому процессу и реализацией компетентного подхода в образовании особую актуальность приобретает идея подготовки специалистов, обладающих развитой профессиональной иноязычной компетенцией, умеющих использовать язык как средство личного и делового общения в рамках межкультурной коммуникации.

Различные аспекты теории и практики формирования профессиональной иноязычной компетентности будущих специалистов сферы туризма и сервиса отразили в научных трудах Н.М. Изория [1], Л.П. Кистанова [2], Е.В. Красильникова [4], Е.В. Мошняга [5] и др. Многоплановость понятия профессиональной иноязычной компетентности обуславливает его неоднозначную трактовку в литературе. Изучение научных позиций ряда исследователей

позволяет в целом охарактеризовать структуру профессиональной иноязычной компетентности будущего специалиста сферы туризма как сложное интегративное целое, состоящее из совокупности профессиональных и лингвистических знаний и умений, профессионально-личностных качеств и потенциальной способности индивида справляться с различными практико-ориентированными задачами и обеспечивающее компетентное профессиональное общение на языке специальности в условиях межкультурной коммуникации.

Традиционно к профессиональным знаниям относят знания основ профессиональной деятельности, в то время как лингвистические знания включают лексические, грамматические, фонетические, страноведческие знания по иностранному языку, а также знания основ правил и форм общения на иностранном языке с учетом специфики неродной культуры.

Под профессионально-личностной готовностью исследователи понимают готовность будущего специалиста проявлять такие профессионально-личностные качества, как коммуникативность, толерантность, способность преодолевать психологический барьер, получать опыт профессионального иноязычного общения. Эта готовность фиксируется на личностном уровне развития иноязычной коммуникативной компетентности студента в процессе практико-ориентированного иноязычного общения [3; с. 16].

В специальной литературе описаны различные концепции и модели формирования иноязычной профессиональной компетенции студентов языковых и неязыковых вузов. На наш взгляд, для успешного развития данной компетенции у будущих специалистов сферы туризма целесообразно обратить особое внимание на включение в образовательный процесс регионального компонента, поскольку с активным развитием въездного туризма стали востребованными работники сферы гостиничного и туристского бизнеса, для которых вопрос профессиональной компетенции заключается прежде всего

в знании своего региона, умении рассказать о нем иностранному посетителю и профессиональной готовности действовать сообразно современным задачам и вызовам развития туризма в условиях глобализации культур.

Региональный аспект содержания обучения иностранному языку наряду с национально-культурной составляющей входит в понятие национально-регионального компонента Государственного образовательного стандарта, введенного в 1992 г. Федеральным законом РФ «Об образовании» [7]. Национально-культурный аспект, являющийся обязательной частью курса иностранного языка, направлен на приобщение обучаемых к общекультурным и национально значимым ценностям. Региональный компонент включает в себя знания о природных, экономических, экологических, историко-социальных и культурных особенностях региона и умение использовать эти знания в практической профессиональной и бытовой деятельности.

Реализация регионального компонента в формировании профессиональной иноязычной компетенции будущих специалистов сферы гостиничного и туристского бизнеса может обеспечиваться в рамках преподавания специальных дисциплин. В филиале Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета в городе Вологде для студентов, обучающихся по специальности «080502: Экономика и управление на предприятии туризма и гостиничного хозяйства», учебным планом предусматриваются несколько курсов по изучению иностранного языка, в содержании которых может и должен реализовываться региональный компонент. Это одна из дисциплин (по выбору студента) регионального вузовского компонента цикла общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин «Профессиональный иностранный язык в экскурсионном обслуживании», а также курс из цикла специальных дисциплин «Информационно-экскурсионная деятельность предприятий туризма на иностранном языке».

На всем протяжении обучения в рамках данных дисциплин осуществляется формирование профессиональной иноязычной компетенции, т.е. студенты учатся правильно с точки зрения норм иностранного языка (в нашем случае – английского) и с учетом профессиональной ситуации использовать лингвистические средства для продуктивного взаимодействия с иностранными туристами.

Каждая тема или речевая ситуация, в рамках которых ведется обучение, соотносится с определенными языковыми и речевыми средствами, а также с экстралингвистической (т. е. неязыковой) информацией. Региональный компонент реализуется непосредственно через включение в содержание курса экстралингвистического материала краеведческого характера. Т. е. содержание регионального компонента дисциплин, нацеленных на формирование умений и навыков экскурсионного обслуживания на иностранном языке, должно включать языковой материал, тексты, тематически ориентированные на материальную и духовную культуру края, отражающие миропонимание и мироощущение жителей определенной местности, региона.

Особое значение в формировании профессиональных навыков ведения экскурсии на иностранном языке приобретает использование активных методов обучения, которые позволяют студентам идентифицировать себя с учебным материалом, включиться в изучаемую ситуацию, продуктивно решать поставленные задачи. В связи с этим в преподавании указанных дисциплин делается акцент на применении проектных методик и профессионально ориентированных речевых ситуаций.

В создаваемых преподавателем ситуациях профессионального характера происходит моделирование социального и предметного содержания будущей профессиональной деятельности, что помогает студентам осознать ее сущность и требования, мысленно построить образ профессионала, способного эффективно выполнять эту деятельность, соотнести его с образом собственного «я» и разработать стратегию действий, направленную на достижение желаемого результата [6].

Важное место при этом занимают ситуации, в рамках которых моделируются виртуальные и реальные экскурсии на иностранном языке по родному городу. Реализация подобных ситуаций требует от студентов определенной подготовки. Помимо изучения текстовых материалов и накопления фактической информации о предполагаемых объектах показа необходимо составить маршрут экскурсии, написать индивидуальный текст экскурсии, определить приемы и технику ведения экскурсии на иностранном языке.

Особое внимание на подготовительном этапе уделяется комплектованию портфеля экскурсовода, представляющего собой набор наглядных пособий, которые могут использоваться при моделировании профессионально ориентированных речевых ситуаций, а также созданию специальных карточек-паспортов экскурсионных объектов на иностранном языке. Как правило, в такие карточки включаются следующие данные об объектах показа на иностранном языке: наименование объекта (первоначальное и современное); информация об историческом событии, с которым связан объект; описание экскурсионного объекта (данные о местонахождении, авторе, дате сооружения, описание внешнего вида и т. д.); сведения о сохранности экскурсионного объекта. Очевидно, что чем больше карточек (паспортов) экскурсионных объектов составит студент и чем более полная и качественная информация будет отражена в этих карточках, тем успешнее студент сможет справиться с заданием по разработке маршрута и составлению текста экскурсии.

Применение проектной методики ориентирует студентов на создание реального туристского продукта, что может быть использовано как форма итоговой аттестации.

Таким образом, в рамках преподавания дисциплин, нацеленных на формирование у студентов навыков ведения экскурсии на иностранном языке, с одной стороны, осуществляется развитие их профессиональной иноязычной компетенции, а с другой –

в обучение иностранному языку включается региональный компонент, позволяющий студентам увидеть особенности региона, оценить уникальность места проживания, почувствовать свою культурную идентичность и достойно представлять свою страну и свой регион в условиях межкультурного общения. Применение такого подхода к обучению способствует созданию условий для практической реализации сформированных навыков и умений иноязычного общения студентов и повышению их мотивации к изучению иностранного языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Изория, Н.М. Формирование иноязычной компетентности будущих специалистов сферы туризма в вузах культуры и искусств: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. пед. наук: 13.00.08 / Н.М. Изория. – М., 2008. – 24 с.
2. Кистанова, Л.П. Структура иноязычной коммуникативной компетентности как логико-содержательная основа профессиональной подготовки специалистов туриндустрии / Л.П. Кистанова // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2009. – № 12 (1). – С. 75-77.
3. Костюкова, Т.А. Развитие иноязычной коммуникативной компетентности студентов неязыковых вузов: монография / Т.А. Костюкова, А.Л. Морозова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 119 с.
4. Красильникова, Е.В. Методика формирования лингвопрофессиональной компетенции у будущих гидов-переводчиков в системе дополнительного профессионального образования: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Е.В. Красильникова; ГОУ ВПО «Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского». – Ярославль, 2011. – 23 с.
5. Мошняга, Е. В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации: монография / Е.В. Мошняга. – М.: Советский спорт, 2010. – 218 с.
6. Пендюхова, Г.К. Методологические основы формирования иноязычной профессионально-коммуникативной компетенции в неязыковом вузе: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Г.К. Пендюхова. – М., 2006.– 17 с.
7. Федеральный закон «Об образовании» № 71-ФЗ от 25.06.2002 // Законодательство Российской Федерации об образовании: справочник. – М.: Образование в документах, 2005. – С. 3 – 19.



**Наталья Сергеевна
Дьякова**

зав. кафедрой гуманитарных и социальных наук
Вологодского института бизнеса к. филол. н.



**Алена Вадимовна
Попова**

студент Вологодского института бизнеса

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БАКАЛАВРА ТУРИЗМА ПОСРЕДСТВОМ ОРГАНИЗАЦИИ ВУЗОМ ОПЛАЧИВАЕМОЙ ЛЕТНЕЙ ПРАКТИКИ В ТУРИСТИЧЕСКИ ОСВОЕННЫЕ СТРАНЫ МИРА

Современное научное сообщество большое внимание уделяет вопросам комплексного преобразования сферы высшего образования в Российской Федерации. Одной из актуальных тем научного обсуждения является внедрение компетентностного подхода в обучение студентов. Переход на стандарты третьего поколения ставит перед высшими учебными заведениями ряд вопросов. Спектр научных и научно-методических проблем, отраженных в современных исследованиях (в том числе европейских), посвященных развитию направления подготовки «Туризм» огромен. Среди наиболее обсуждаемых тем: выявление состава компетенций при проектировании ФГОС [1], обоснованный выбор профессионально-профильных компетенций (ППК) [6], соответствие качества подготовки выпускников потребностям и перспективам развития туристического сектора, а также европейским образовательным стандартам

[5, 9, 12], технологии обучения бакалавров туризма, подходы к оценке качества подготовки кадров для туристской индустрии [4, 7]. Эти и другие проблемы активно обсуждаются в научном мире. Так, например, Федеральное агентство по туризму совместно с Федеральным агентством по образованию при участии ФГБОУ ВПО Российский государственный университет туризма и сервиса и Ассоциации вузов туризма и сервиса ежегодно проводят международную научно-практическую конференцию «Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития». Астраханский государственный университет при поддержке Министерства образования и науки РФ, Правительства Астраханской области, Европейской комиссии, финансирующей проект Tempus INTOUR, являются организаторами международной научно-практической конференции с элементами научной школы для молодежи «Tour-XXI: модернизация образования в туризме и академическая мобильность – международный опыт». Диссертационные исследования по специальности 13.00.08 – Теория и методика профессионального образования, направленные на изучение процесса формирования профессиональных компетенций у будущих специалистов туристской индустрии, приобретают новую популярность в свете принципов компетентностного подхода к обучению [2, 3, 10, 11].

Цель данной статьи – проанализировать опыт организации вузом летней производственной практики за рубежом как возможного средства формирования общекультурных и профессиональных компетенций бакалавра туризма.

Освоенность основных образовательных программ бакалавриата определяется исходя из обладания выпускником общекультурными и профессиональными компетенциями. Руководствуясь требованиями стандарта, вуз обязан сформировать у бакалавра туризма 14 общекультурных и 16 профессиональных компетенций. Из них ОК-6, ОК-7, ОК-11 и ПК-4, 6, 7, 8, 11, 12,

13 приобретаются студентом в том числе и в процессе прохождения учебной и производственной практик [8]. Для полноценного формирования перечисленных компетенций, безусловно, необходимо прохождение практического обучения на предприятии, где туристские услуги непосредственно и предоставляются. Одним из приемлемых вариантов может стать организация практики за рубежом. Мониторинг сайтов вузов России показал, что многие учебные заведения используют этот ресурс, тем самым повышая конкурентоспособность своих выпускников. Основными направлениями становятся такие туристически освоенные страны мира, как Греция, Турция, Испания, Болгария, США. Реализация этих программ возможна через сотрудничество вуза с крупными туроператорскими компаниями (например, TezTour, ODEON TOURS, Fenix и др.) или посредством международных образовательных программ (например, Work and Travel).

Опыт Вологодского института бизнеса, открывшего направление подготовки «Туризм» в 2011 году, пока невелик, но уже есть осуществленные проекты по организации летней практики за рубежом.

В январе 2012 года от компании Mouzenidis travel нам поступило предложение принять участие в образовательном туре, ориентированном на студентов направления «Туризм». Этот тур давал возможность в будущем стать участником летней оплачиваемой практики в Греции и мог обеспечить дальнейший карьерный рост. Два студента, обучающиеся на направлении подготовки «Туризм», приняли приглашение.

Программа тура включала образовательные семинары, экскурсии по материковой части страны в течение недели пребывания в Греции. Ежедневный график мероприятий был очень плотным: обширная экскурсионная программа днем и лекции по актуальным вопросам компании вечером. В качестве контрольного испытания было предложено подготовить текст на свободную тему и рассказать его в автобусе в качестве гида.

По завершении программы и итогам собеседования из 40 студентов на летнюю практику было приглашено только 6, среди них оказались и наши студенты.

Летняя практика проходила в весенне-летний период в течение 24 недель. Практическое обучение началось с недели непрерывных семинаров и тренингов, посвященных вопросам истории туроператора, стратегии роста и корпоративной культуры компании, нюансам продвижения турпродукта, правилам оформления документации (регистрационные карты, экскурсионные ваучеры, электронные базы данных, gentcar – ваучер на аренду автомобиля). Участники были распределены по островам Греции (о. Родос, Тасос, Корфу, Крит и др.). Через неделю студенты уже встречали первый самолет с туристами, выполняя обязанности трансферменов (встреча в аэропорту, распределение по автобусам, сопровождение туристов до отеля, озвучивание путевой информации, ответы на вопросы отдыхающих). В отеле туристов встречали студенты, но уже в роли отельных гидов. В обязанности отельного гида входили: встреча туристов в отеле, распространение экскурсионных программ, консультирование по любым вопросам, связанным с пребыванием в стране, ведение базы данных, сопровождение во время экскурсий (шоп-тур, аквапарк).

За период прохождения практики студенты приобрели значительный профессиональный опыт. Эффективно работая в коллективе предприятия туристской индустрии, принимая организационные решения и подчиняясь руководству, студент становится полноправным сотрудником с широким кругом обязанностей (ОК-6, ПК-7, ПК-8). Трансфермен и отельный гид (или РЭП – распространитель экскурсионных программ) фактически организуют процесс информационного обслуживания, реализуя туристический продукт (ПК-12). В своей деятельности им приходится общаться с людьми разных национальностей, рас и конфессий и быть готовыми к адекватному восприятию чужой культуры и обычаев. Отметим, что в вузе

основной базой формирования межкультурной компетенции (ОК-7, ПК-11) служит изучение иностранных языков, что не способно в полной мере удовлетворить ни требования стандарта, ни работодателя. На практике в ситуациях живого общения студенты применяют и оттачивают навыки эффективной межкультурной коммуникации, так как в течение сезона им приходится работать не только с туристами из России, но и из стран Ближнего Зарубежья, местными жителями, работниками отеля, аэропорта, полиции, медицинских учреждений. Способность осознавать опасность и угрозы в туризме (ОК-11) – одна из важнейших, на наш взгляд, компетенций, которая может быть сформирована главным образом в процессе практического обучения. Так, например, в обязанности отельного гида входит оказание консультационной помощи в сложных ситуациях (страховых случаях): авария, болезнь, травма, даже гибель туриста. Качественное ведение учетной документации, электронных баз данных является показателем овладения способностью к реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-6). Подводя итог вышесказанному, отметим, что профильные производственные практики, на наш взгляд, одно из эффективных средств формирования ряда компетенций бакалавра туризма, а также актуальная и взаимовыгодная перспектива консолидации вуза и предприятия туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байденко, В. И. Выявление состава компетенций выпускников вузов как необходимый этап проектирования ГОС ВПО нового поколения: учебное пособие / В.И. Байденко – М., 2006. – 54 с.
2. Гогленков, А.М. Формирование межкультурной компетенции студентов в системе высшего образования в области туризма: автореферат дисс. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук. / А.М. Гогленков – СПб, 2011. – 24 с.

3. Котлярова, О.В. Формирование профессиональных компетенций у будущих специалистов туристической индустрии: автореферат дисс. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук. / О.В. Котлярова – Челябинск, 2008. – 25с.

4. Недкова, А. Современные требования к обучению и квалификации туристических кадров / А. Недкова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2011. – № 1. – С. 17-21.

5. Полухина, А.Н. Профильные производственные практики в Турции как пример студенческой мобильности / А.Н. Полухина // «Tour-XXI: модернизация образования в туризме и академическая мобильность – международный опыт»: материалы Международной научно-практической конференции с элементами научной школы для молодежи. – Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2011. – С.11-13.

6. Росенко, С.И. О компетенциях бакалавра направления подготовки «Туризм» / С.И. Росенко, В.Г. Велединский // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2012. – №5 (31 мая 2012 г.). – С. 103-108.

7. Субботина Е.В. Подходы к оценке качества подготовки кадров для туристской индустрии // Материалы XIII международной научно-практической конференции «Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития» (28 октября 2011 года): сборник научных трудов. / Е.В. Субботина – М., 2011. – С. 484-493.

8. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400 Туризм (квалификация (степень) «бакалавр») (в ред. приказа Минобрнауки РФ от 31.05.2011 № 1975) [Электронный ресурс] / КонсультантПлюс

9. Чудновский, А.Д. Управление индустрией туризма: учеб. пособие для вузов. / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – Изд. 2-е. – М.: Кнорус, 2005. – 436 с.

10. Третьякова, О.С. Формирование компетенций у будущих специалистов туристической индустрии на основе компьютерного тестирования: автореферат дисс. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук. / О.С. Третьякова – Челябинск, 2009. – 24 с.

11. Надточий, С.О. Педагогические условия формирования лингвoproфессиональной компетенции менеджеров в области туризма: автореферат дисс. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук. / С.О. Надточий – Воронеж, 2009. – 23 с.

12. Mileva S. Sustainable higher education in the sector of tourism in Bulgaria [Электронный ресурс] / Mileva S. – режим доступа: <http://www.slideshare.net/SoniaMileva/sustainability-in-higher-education-in-tourism>



**Максим Александрович
Головчин**

научный сотрудник ИСЭРТ РАН



**Татьяна Сергеевна
Соловьева**

ст. лаборант ИСЭРТ РАН

ПОДГОТОВКА КАДРОВ С ВЫСШИМ ОБРАЗОВАНИЕМ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ

В условиях стремительного расширения перечня предлагаемых высшими учебными заведениями образовательных программ, а также внедрения различных форм интеграции в сфере профессионального образования усложняется система управления вузами, увеличивается число и разнообразие типов потребителей услуг учебных заведений. В настоящее время к числу потребителей услуг учреждений высшего образования относятся студенты и слушатели, аспиранты и докторанты, абитуриенты, потенциальные работодатели, а также регион, на территории которого располагается вуз.

Создается особая система взаимодействия: институты, университеты, академии и их филиалы готовят высококвалифицированные кадры, которые способны к практической деятельности, создают инновационные технологии и таким образом содействуют росту социально-экономического потенциала региона. В свою очередь темпы развития территории, структура экономики влияют на потребность региона в специалистах высшей квалификации, а также на содержание

требований, предъявляемых к выпускникам учебных заведений (рис. 1). Важное место в данном взаимодействии играют стратегически важные отрасли экономики региона.

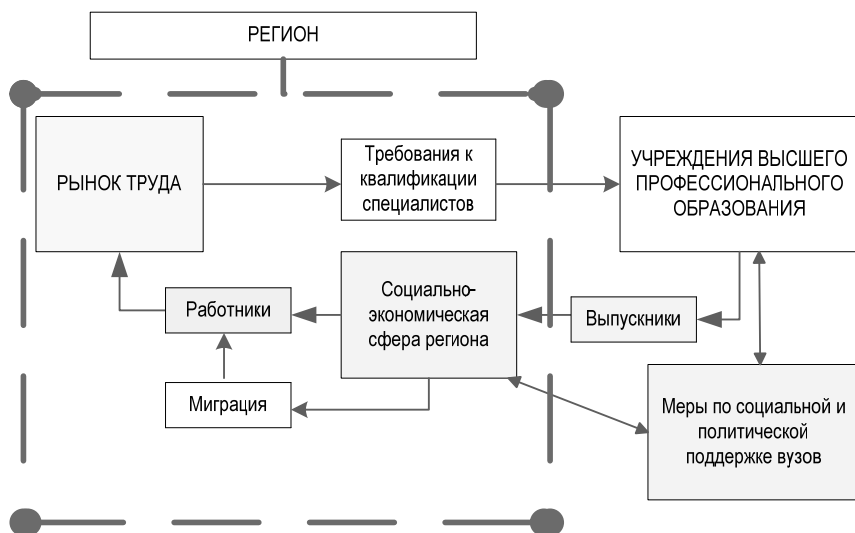


Рис. 1. **Схема взаимодействия регионов с учреждениями высшего профессионального образования**

Социально-экономический кризис показал, что экономика региона должна быть ориентирована на развитие отраслей, не связанных с металлургическим производством.

В связи с этим перспективное развитие региона направлено на развитие четырех опорных кластеров: лесного, строительного, агропродовольственного и рекреационного (туристического). В настоящее время особую роль в социально-экономической сфере играет развитие туристического кластера как одно из наиболее перспективных направлений, требующее новых инновационных подходов к управлению¹.

¹ Стратегия социально-экономического развития Вологодской области до 2020 г. (одобрена постановлением Правительства Вологодской области от 28 июня 2010 г. №739)

В 2011 году 20% молодежи в разных странах начинали работу именно в туристической индустрии, поэтому подготовка кадров для туризма – главный вопрос для профессионалов отрасли. Основная проблема туристского образования – это оторванность от рынка.

По мнению главы Ростуризма А. Радькова, у выпускников высших и средних учебных заведений по специальности «Туризм» есть проблемы с трудоустройством, они не востребованы среди работодателей².

Современное развитие общества требует новой системы образования – системы инновационного обучения, а экономика страны предъявляет спрос на выпускников вузов, обладающих вполне определенными профессиональными знаниями и умениями их применять. Задачи развития инфраструктуры туризма должны быть синхронизированы с не менее важными и емкими программами подготовки кадров. В настоящее же время программы слишком академичны. При этом в России количество выпускников вузов, подготовленных по специальности «Туризм», избыточно объемы подготовки не соотношены с потребностями отрасли. Так, в туроператорском и турагентском бизнесе занято 40 тысяч человек, в гостиничном – около 440 тысяч. При этом 181 вуз выпускает в год 13 тысяч специалистов, из которых 70% – с высшим образованием (табл. 1).

Для сравнения: в Вологодской области подготовкой кадров для туристической отрасли в 2011 г. занимались 4 государственных вуза, которые выпустили 39 специалистов (0,4%), что меньше, чем в 2007 г. на 17%.

Проблемы подготовки кадров высшей квалификации в соответствии с потребностями туристической отрасли характерны не только для России, но и для Вологодской области.

² России нужен централизованный подход к подготовке кадров для туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rostur.ru/news/9393/index.shtml>

Таблица 1. Подготовка кадров для туристской отрасли в России и Вологодской области в 2011 г.

Территория	Количество вузов, ед.	Численность выпускников	
		в чел.	в % от общего выпуска
Российская Федерация	181	9100	0,8
Вологодская область	4	39	0,4

Источник: Российский статистический ежегодник. 2011: стат.сб. / Росстат. – М., 2011. – 795 с.; Образовательные учреждения Вологодской области, реализующие программы высшего профессионального образования на начало 2011/2012 учебного года: стат. бюллетень / Вологдастат – Вологда, 2011

По данным Роструда, Вологодская область входит в группу со средним по России показателем трудоустроенных выпускников вузов (94%)³. Однако жесткая структура образовательных программ вузов не позволяет учебным заведениям проводить подготовку кадров в полном соответствии с интересами рынка труда. Так, обращает на себя внимание тот факт, что деятельность вузов по подготовке квалифицированных кадров не согласована с перспективными экономическими планами региона. Объемы выпуска специалистов вузами области намного меньше уровня, необходимого для нормального развития перспективных отраслей. В сфере туризма разрыв между значениями спроса и выпуском высококвалифицированных работников достигает 10 раз (табл. 2). Это говорит о необходимости выработки институтами и университетами в сотрудничестве с региональной властью общей стратегии по определению структур образовательных программ и контрольных цифр приема, что возможно при усилении влияния региональных властей на управление системой высшего образования.

Конкурентоспособность территории во многом зависит от кадров, которые готовят учреждения высшего профессионального

³ О состоянии трудоустройства выпускников учреждений профессионального образования, востребованных специальностях, требуемых компетенциях и ожидаемых прогнозных кадровых потребностях: доклад [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://симт.рф> (12.09.2012).

образования. В то же время данная задача выполняется не в полном объеме из-за низкого качества приема в вузы Вологодской области.

Таблица 2. **Анализ соответствия потребностей рынка труда и фактического выпуска квалифицированных кадров вузами Вологодской области**

Отрасль	Потребность предприятий (организаций) в кадрах на 1 мая 2012 г., чел.	Фактический выпуск квалифицированных специалистов в 2011/2012 уч. г., чел.	Отклонение (строка 3 – строка 2)		Ранг
			+	-	
1	2	3	4	5	6
Образование	591	542		-49	1
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	57	138	+81		2
Гостиницы и рестораны, туризм	205	21		-184	3
Финансовая деятельность	80	309	+229		4
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	403	132		-271	5
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	423	18		-405	6
Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	809	115		-694	7
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	1126	262		-864	8
Транспорт и связь	1079	172		-907	9
Строительство	1215	269		-946	10
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	1394	81		-1313	11
Обрабатывающие производства	1724	362		-1362	12

Источник: Труд и занятость в Вологодской области в 2011 году: стат. сб. / Вологдастат. – Вологда, 2012. – 140 с.

Согласно результатам рейтинга, составленного ГУ-ВШЭ на основе среднего балла по ЕГЭ абитуриентов, принятых в российские вузы в 2010 г., отрыв позиций учебных заведений Вологодской области от лидера – Московского физико-технического института (МФТИ) – в среднем составляет 65%⁴. Причиной этого положения является непрестижность получения высшего образования в вологодских вузах и отток школьников с высокими образовательными результатами и творческими способностями из числа их абитуриентов. Результатом подобного выбора является то, что в вологодские вузы поступает молодежь, которая не может претендовать на место в более престижных учебных заведениях столичных городов (Москва, Санкт-Петербург) из-за низких образовательных результатов. Эту ситуацию можно преодолеть за счет консолидации усилий образовательных учреждений по укреплению качества образовательных услуг и престижа высшего образования в регионе.

Отрицательно сказывается на качестве высшего образования и тот факт, что в вологодских вузах подготовка специалистов по заочной форме обучения начинает превалировать над очной. Если в 1997 г. высшими учебными заведениями было выпущено 33% специалистов, проходивших обучение по заочной форме, то в 2011 г. их доля возросла до 50%, превысив уровень выпуска по дневной форме (рис. 2). По численности заочников Вологодская область является одним из лидеров среди регионов СЗФО, опережая Калининградскую (на 12%), Ленинградскую (на 72%), Новгородскую (на 66%), Псковскую (на 55%), Мурманскую (на 5%) области, республики Карелия (на 53%) и Коми (на 31%). Подобная же картина наблюдалась и в целом по России. Так, если в 1990 г. высшими учебными заведениями РФ было выпущено 40% специалистов, проходивших обучение по заочной форме, то в 2010 г. их доля превысила 50%.

⁴ Рейтинг качества приема в российские государственные вузы – 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/ratings_multimedia/20100902/271380235.html (12.09.2012).

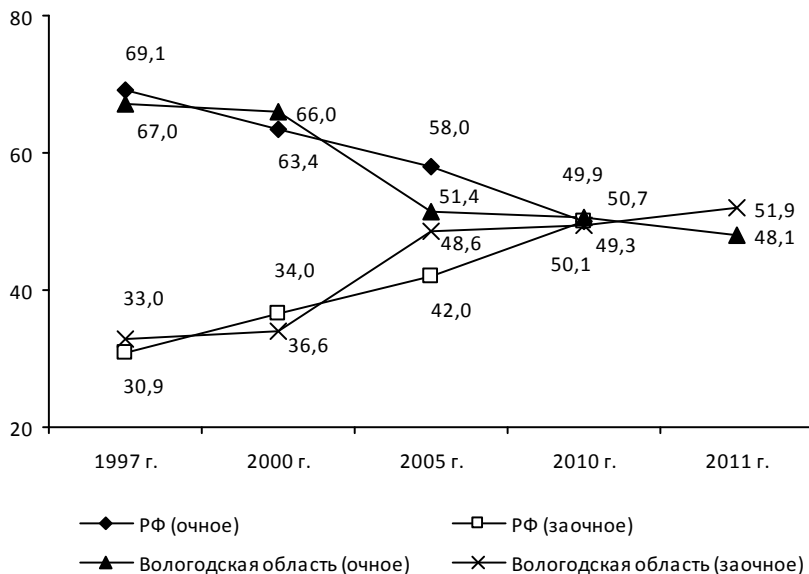


Рис. 2. **Выпуск специалистов образовательными учреждениями высшего профессионального образования Вологодской области по формам обучения** (в % от общего числа специалистов)

Источник: Образование в Вологодской области в 2007-2011 гг.: стат. сборник. – Вологда, 2012.

Снижение качества выпуска вузов оказывает отрицательное влияние на позиции Вологодской области по уровню развития науки и образования. Так, за период 1990 – 2010 гг. регион из группы со средним уровнем развития научно-образовательного пространства переместился в группу с уровнем развития ниже среднего⁵.

В ходе проведенного анализа была выявлена проблема несоответствия структуры подготовки кадров для туристской отрасли с высшим профессиональным образованием социально-экономическому развитию региона, которая заключается в:

⁵ Анализ научно-образовательного пространства регионов Российской Федерации: информационно-аналитическая записка / Г.В. Леонидова, М.А. Головчин, Т.С. Соловьева. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. – С. 39-40

– несогласованности деятельности вузов по подготовке квалифицированных кадров с перспективными экономическими планами региона;

– снижении качества приема в учреждения высшего профессионального образования.

Наличие данной проблемы говорит о необходимости реформирования системы высшего образования, в том числе по направлению «Туризм», с опорой на мировой и российский опыт. Реформирование системы подготовки кадров для туристской отрасли предполагает:

1. На федеральном уровне

- анализ потребности рынка труда в кадрах туристских специальностей и профессий и внесение дополнений и изменений в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР), который слабо отражает специфику туристской отрасли. Существующий классификатор не позволяет оценить потребность отрасли и четко определить перечень должностей и профессий, для которых образовательные учреждения должны готовить специалистов. Отсутствие качественно новых государственных образовательных стандартов для высшего профессионального образования не может не сказываться на качестве подготовки;

- разработка квалификационных требований к этим профессиям и создание раздела «Квалификационные характеристики должностей работников туристской индустрии» в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих;

- разработка профессиональных стандартов профессий работников туристской индустрии с учетом новых подходов, внедряемых Национальным агентством развития квалификаций РСПП;

- разработка системы сертификации персонала (квалификации персонала и компетентности), которая может быть

применима к выпускникам всех уровней профессионального образования⁶.

2. На региональном уровне

- консолидация усилий вузов по решению вопросов определения структур образовательных программ и контрольных цифр приема в соответствии с учетом основных направлений развития экономики региона;
- прогноз потребности в квалифицированных кадрах (хотя бы по укрупненным группам специальностей) со стороны региональных властей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ научно-образовательного пространства регионов Российской Федерации [Текст]: информационно-аналитическая записка / Г.В. Леонидова, М.А. Головчин, Т.С. Соловьева. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. – С. 39-40.

2. Головчин, М.А. Интеллектуальный потенциал населения: территориальный аспект [Текст] / М.А. Головчин, Т.С. Соловьева // В мире научных открытий. Экономика и инновационное образование. – 2011. – №3(15). – С. 137-146.

3. О состоянии трудоустройства выпускников учреждений профессионального образования, востребованных специальностях, требуемых компетенциях и ожидаемых прогнозных кадровых потребностях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://симт.рф> (12.09.2012).

4. Рейтинг качества приема в российские государственные вузы – 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/ratings_multimedia/20100902/271380235.html (12.09.2012).

5. России нужен централизованный подход к подготовке кадров для туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rostur.ru> (09.10.2012).

6. Стратегия социально-экономического развития Вологодской области до 2020 г. (одобрена постановлением Правительства Вологодской области от 28 июня 2010 г. №739).

7. Федудин, А. Подготовка кадров для туризма: проблемы и задачи [Текст] / А. Федудин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bujet.ru> (09.10.2012).

⁶ Федудин, А. Подготовка кадров для туризма: проблемы и задачи / А. Федудин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bujet.ru/article/55618.php>.



**Ксения Александровна
Устинова**

инженер-исследователь ИСЭРТ РАН

ПРОБЛЕМА ПЕРЕПОДГОТОВКИ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ СОТРУДНИКОВ: ВЗГЛЯД РАБОТНИКОВ И РАБОТОДАТЕЛЕЙ

Для эффективного и конкурентоспособного производства требуется рабочая сила, обладающая необходимой квалификацией и профессиональными навыками, которые формируются как в системе общего и профессионального образования, так и непосредственно в ходе трудовой деятельности на рабочем месте¹. Система переподготовки и повышения квалификации кадров позволяет адаптировать их знания, умения и навыки к изменяющейся социально-экономической среде (в т.ч. к изменениям в технике, технологии, организации производства) и играет важную роль как для развития работника, так и для совершенствования процесса производства в целом.

Обучение персонала – важный элемент инвестиций в человеческий капитал. Его необходимость возникает в тех случаях, когда на предприятии трудоустроены выпускники учебных заведений, вступают в должность новые сотрудники с опытом работы, повышают квалификацию работники в связи с внедрением новых технологий и по другим причинам.

¹ Гимпельсон, В. Е. Нужны ли нашей промышленности квалифицированные работники? История последнего десятилетия [Текст]: препринт WP3/2010/04 / В.Е. Гимпельсон. – М.: ГУ ВШЭ, 2010. – С. 4.

Однако взгляд участников рынка труда (работников и работодателей) на проблему повышения квалификации и переподготовки может различаться. Так, работники не всегда могут адекватно оценить свой образовательный и профессиональный уровень (завышают или, напротив, занижают его), что может выступать в качестве одного из факторов организации несвоевременного повышения квалификации, а также неэффективного использования человеческого капитала. А работодатели при оценивании деятельности сотрудников опираются на конкретные результаты функционирования организации, что в некоторой степени позволяет «сгладить» субъективность суждений. В связи с этим целью статьи является сопоставление оценок работодателей и работников о необходимости повышения квалификации и переподготовки.

Для оценки степени обеспеченности кадрами промышленных предприятий области, уровня подготовки работников, производительности их труда, степени соответствия квалификации требованиям рабочих мест в территориальном разрезе (Вологда, Череповец, районы, Вологодская область), а также для выявления причин трудоустройства не по специальности использовалась перекрестная группировка (перекрестная классификация) признаков².

В качестве эмпирической базы исследования применялись данные мониторинга качества трудового потенциала населения Вологодской области, мониторинга руководителей по оценке состояния и развития промышленности Вологодской области (в анкету включен блок по оценке трудового потенциала работников). Кроме того, использовались данные мониторинга изучения проблем развития туризма в Вологодской области, проводимого ИСЭРТ РАН в 2007 г., а также мониторинга инноваций в малом бизнесе туристской сферы региона – в 2010 г.

² Ядов В.А., Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2000, – С. 321.

Для нас было значимым определить, какое место среди проблем развития тех или иных сфер экономики занимает проблема повышения квалификации и переподготовки кадров по оценкам работников и работодателей, и соотнести ситуацию по данному направлению в отдельно взятой сфере с той, которая сложилась в целом по экономике региона.

В качестве одной из наиболее актуальных для исследования сфер по нашей версии является сфера туризма как одно из приоритетных направлений социально-экономического развития региона. Это в значительной степени обусловлено тем потенциалом, который она содержит.

Наследие вологодской земли – это мудрость прославленных старцев Дмитрия Прилуцкого, Кирилла Белозерского, Ферапонта, Игнатия Брянчанинова, произведения Константина Батюшкова, Владимира Гиляровского, Николая Рубцова, музыка Валерия Гаврилина, шедевры древнерусской архитектуры и фрески Дионисия, вологодское кружево и масло, великоустюгская финифть, северная чернь и многое другое, что составляет богатство прошлого и настоящего, является основой туризма³.

Несмотря на имеющийся потенциал сферы туризма в регионе, существуют факторы, препятствующие его развитию. Среди наиболее значимых на основе данных Мониторинга изучения проблем развития туризма в Вологодской области можно выделить в порядке ранжирования следующие: высокая стоимость услуг, недостаточная реклама турпродуктов, дефицит необходимой информации, дефицит современных гостиниц, нехватка квалифицированных кадров в сфере туризма (табл. 1).

Более 40% респондентов среди обозначенных препятствий к развитию туризма на территории Вологодской области отмечают высокую стоимость услуг, около трети респондентов

³ Сайт туристско-информационного центра Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vologdatourinfo.ru/>

недовольны недостатком информации, в т.ч. рекламы, а также неразвитостью индустрии развлечений и отсутствием гостиниц. Примерно четверть опрошенных основной проблемой развития сферы туризма считают недостаток квалифицированных кадров.

Таблица 1. **Распределение ответов на вопрос: «Что, на Ваш взгляд, препятствует развитию туризма в Вологодской области», % от числа ответивших в 2007 г.**

Варианты ответа	Вологда	Череповец	Вологодская область
Высокая стоимость на основные услуги, входящие в турпакет	47,4	36,8	42,1
Нехватка рекламы туристических возможностей Вологодской области	29,1	35,5	32,3
Неразвитость индустрии развлечений	27,8	33,0	30,4
Дефицит необходимой информации (карт, буклетов, уличных указателей и т.д.)	28,8	29,5	29,2
Дефицит современных гостиниц	31,8	25,3	28,5
Нехватка квалифицированных кадров в сфере туризма	24,1	24,8	24,4
Недостаток представляющих интерес для туристов музеев, памятников архитектуры, природных достопримечательностей и других объектов показа	20,3	19,0	19,6
Недостаток ресторанов, баров и других предприятий общественного питания, отвечающих требованиям к обслуживанию туристов	19,8	12,3	16,0
Скудность рынка сувениров и продукции народных промыслов	15,5	10,5	13,0
Другое	1,5	1,0	1,3
Источник: Мониторинг изучения проблем развития туризма в Вологодской области в 2007 г., ИСЭРТ РАН			

При этом при ответе на вопрос о заинтересованности работать в данной сфере труда более 50% респондентов как в целом по Вологодской области, так и в Вологде и Череповце отвечают отказом (в большей степени отрицательные оценки распространены по отношению к трудоустройству на должность обслуживающего персонала, экскурсоводов-групповодов, работников учреждений культуры и искусства, в меньшей степени – менеджеров турфирмы; табл. 2).

Таблица 2. **Распределение ответов на вопрос: «Хотели бы Вы работать в сфере туризма и гостеприимства?», % от числа ответивших в 2007 г.**

Варианты ответа	Вологда	Череповец	Вологодская область
<i>Менеджер турфирмы</i>			
Да	23,8	36,0	29,9
Нет	61,4	55,3	58,3
<i>Экскурсовод-групповод</i>			
Да	18,0	13,0	15,5
Нет	64,2	73,3	68,7
<i>Администратор гостиницы</i>			
Да	21,3	28,0	24,7
Нет	62,9	60,3	61,6
<i>Обслуживающий персонал в гостиницах и ресторанах (официанты, горничные и др.)</i>			
Да	11,0	2,8	6,9
Нет	70,9	81,8	76,3
<i>Творческие работники учреждений культуры и искусства</i>			
Да	8,8	17,3	13,0
Нет	68,9	65,8	67,3
Источник: Мониторинг изучения проблем развития туризма в Вологодской области в 2007 г., ИСЭРТ РАН			

Несмотря на проблемы, которые отмечены респондентами в сфере туризма, многие работодатели подчеркивают, что пытаются изменить ситуацию. В первую очередь это разработка турмаршрутов и направлений, новые подходы в маркетинге и в продвижении турпродуктов, внедрение более совершенной системы показателей стратегического и тактического управления, разработка новых организационных структур туристской компании, целенаправленная модификация внутрифирменных отношений.

Среди ключевых направлений, которые обозначаются работодателями, можно отметить следующие: получение профессионального образования специалистами по направлению «Социально-культурный сервис и туризм», переподготовка кадров туристской индустрии, повышение квалификации работников (табл. 3).

Таблица 3. **Распределение ответов на вопрос: «Осуществлялись ли на Вашем предприятии следующие мероприятия за последние 2 – 3 года?»**,
% от числа ответивших в 2010 г.

Варианты ответа	Всего	В том числе:	
		турфирмы	гостиницы
<i>Опрошено, чел.</i>	87	63	24
<i>Получение профессионального образования специалистами в социально-культурном сервисе и туризме</i>			
Да	56,3	61,9	41,7
Нет	40,2	33,3	58,3
<i>Переподготовка кадров туристской индустрии</i>			
Да	51,7	50,8	54,2
Нет	46,0	46,0	45,8
<i>Повышение квалификации работников</i>			
Да	78,2	79,4	75,0
Нет	19,5	17,5	25,0
Источник: Мониторинг инноваций в малом бизнесе туристской сферы региона в 2010 г., ИСЭРТ РАН.			

Так, более половины респондентов-руководителей организацией в сфере туризма отмечают, что занимались организацией получения профессионального образования по направлению «Социально-культурный сервис и туризм» (в большей степени это направление было востребовано среди сотрудников турфирм), а также переподготовкой кадров. Самым распространенным было повышение квалификации работников (около 80% среди всех опрошенных и представителей турфирм и гостиниц занимались организацией повышения квалификации).

Несмотря на распространенность практики организации переподготовки и повышения квалификации, около 20% работодателей сталкиваются с проблемой нехватки квалифицированных специалистов. Причем, если рассматривать структуру туристических организаций, то в большей степени эта проблема затронула представителей гостиниц (более 66%; табл. 4).

Актуальной проблемой является и недостаточная обеспеченность собственными финансовыми средствами, и государственной поддержкой, что может оказывать негативное влияние на

возможность инвестирования разнообразных проектов, в т.ч. направленных на повышение квалификации и переподготовку кадров (табл. 4).

Таблица 4. Распределение ответов на вопрос: «Отметьте, пожалуйста, что препятствует осуществлению указанных мероприятий на Вашем предприятии», % от числа ответивших в 2010 г.

Варианты ответа	Всего	В том числе	
		турфирмы	гостиницы
Недостаток собственных денежных средств	49,4	42,9	66,7
Недостаток финансовой поддержки со стороны государства	33,3	28,6	45,8
Длительные сроки окупаемости нововведений	32,2	33,3	29,2
Недостаточность законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность	27,6	31,7	16,7
Высокий экономический риск	24,1	25,4	20,8
Низкий спрос со стороны потребителей на инновационную продукцию	24,1	15,9	45,8
Недостаток информации о новых технологиях	19,5	9,5	45,8
Неразвитость рынка технологий	19,5	6,3	54,2
Недостаток квалифицированного персонала	18,4	9,5	41,7
Низкий инновационный потенциал организации	17,2	3,2	54,2
Отсутствие рыночного спроса	14,9	7,9	33,3

Источник: Мониторинг инноваций в малом бизнесе туристской сферы региона в 2010 г., ИСЭРТ РАН

Таким образом, взгляд работников и работодателей на проблему обеспеченности кадрами турфирм, а также на необходимость организации повышения квалификации и переподготовки различается. Несмотря на то, что около четверти респондентов считают вопрос повышения квалификации и переподготовки работников актуальным, более половины опрошенных не заинтересованы в развитии данного направления. В то же время работодатели, с одной стороны, испытывают необходимость в профессиональных кадрах, с другой стороны – готовы организовывать курсы по повышению квалификации и переподготовке сотрудников.

Если характеризовать ситуацию, которая сложилась в целом по региону по направлению переподготовки и повышения квалификации работников, то по результатам анализа был выявлен ряд проблем. Одной из них является недостаточная обеспеченность кадрами (около 30% в целом по области и около 50% в Череповце считают обеспеченность промышленно-производственным персоналом недостаточной; табл. 5).

Таблица 5. **Распределение ответов руководителей промышленных организаций на вопрос: «Как Вы оцениваете степень обеспеченности Вашего предприятия кадрами?», 2012 г.**

Обеспеченность кадрами	Вологда	Череповец	Вологодская область
<i>В целом промышленно-производственный персонал</i>			
Удовлетворительная	81,4	46,7	69,6
Недостаточная	16,3	46,7	27,2
Очень низкая	0,0	0,0	0,0
Затрудняюсь ответить	0,0	6,7	2,2
<i>Высококвалифицированные рабочие ведущих профессий</i>			
Удовлетворительная	46,5	33,3	40,2
Недостаточная	44,2	40,0	44,6
Очень низкая	4,7	20,0	9,8
Затрудняюсь ответить	2,3	6,7	3,3
<i>Руководители низшего звена (мастера)</i>			
Удовлетворительная	69,8	40,0	58,7
Недостаточная	14,0	53,3	26,1
Очень низкая	9,3	0,0	6,5
Затрудняюсь ответить	4,7	6,7	5,4
<i>Руководители среднего звена</i>			
Удовлетворительная	69,8	60,0	60,9
Недостаточная	20,9	33,3	29,3
Очень низкая	2,3	0,0	3,3
Затрудняюсь ответить	4,7	6,7	4,3
<i>Специалисты</i>			
Удовлетворительная	74,4	66,7	60,9
Недостаточная	18,6	33,3	30,4
Очень низкая	2,3	0,0	3,3
Затрудняюсь ответить	2,3	0,0	2,2
Источник: Мониторинг по оценке состояния и развития промышленности Вологодской области среди руководителей			

По обеспеченности предприятий руководителями среднего, низшего звена, а также специалистами наблюдается аналогичная ситуация (около трети руководителей предприятий в целом по области оценивают как недостаточную численность руководителей среднего и низшего звена и специалистов).

Следующей проблемой является отсутствие роста профессиональной квалификации сотрудников (более половины опрошенных работодателей как в целом по области, так в Вологде и в Череповце считают, что квалификация персонала в текущем году по сравнению с предыдущим осталась на том же уровне, также как и производительность труда), а по исполнительской дисциплине и производительности труда отмечается даже ухудшение ситуации (табл. 6).

Таблица 6. Распределение ответов руководителей промышленных организаций на вопрос: «Как изменились в текущем году по сравнению с предыдущим характеристики труда работников на Вашем предприятии?», 2012 г.

Характер изменения	Вологда	Череповец	Вологодская область
<i>Квалификация персонала</i>			
Улучшение (увеличение)	34,9	33,3	29,3
Прежний уровень	60,5	66,7	65,2
Ухудшение (уменьшение)	0,0	0,0	3,3
<i>Производительность труда</i>			
Улучшение (увеличение)	39,5	33,3	35,9
Прежний уровень	51,2	53,3	52,2
Ухудшение (уменьшение)	7,0	13,3	10,9
<i>Дисциплина</i>			
Улучшение (увеличение)	34,9	40,0	32,6
Прежний уровень	51,2	60,0	57,6
Ухудшение (уменьшение)	4,7	0,0	5,4
Источник: Мониторинг по оценке состояния и развития промышленности Вологодской области среди руководителей			

Руководителями организаций отрицательно оценивается не только результативность повышения квалификации и переподготовки, но и эффективность обучения в образовательных

учреждениях (более 40% полагают, что уровень подготовки в ПТУ, техникумах, колледжах можно характеризовать как средний, более 20% – как низкий). Однако оценки руководителей качества обучения в вузах также низкие: никто их опрошенных не охарактеризовал его высоко, более половины считают, что оно соответствует среднему уровню.

Таблица 7. **Распределение ответов руководителей промышленных организаций на вопрос: «Как Вы оцениваете уровень подготовки новых работников Вашего предприятия, только что закончивших учебное заведение?»**

Характер изменения	Вологда	Череповец	Вологодская область
<i>ПТУ, лицей</i>			
Высокий	4,7	0,0	3,3
Достаточно высокий	4,7	0,0	5,4
Средний	44,2	46,7	42,4
Низкий	20,9	33,3	25,0
<i>Техникум, колледж</i>			
Высокий	2,3	0,0	1,1
Достаточно высокий	9,3	13,3	6,5
Средний	44,2	40,0	44,6
Низкий	18,6	33,3	28,3
<i>Вуз</i>			
Высокий	0,0	0,0	0,0
Достаточно высокий	11,6	6,7	9,8
Средний	51,2	46,7	51,1
Низкий	23,3	33,3	21,7
Источник: Мониторинг по оценке состояния и развития промышленности Вологодской области среди руководителей			

При этом выходом из сложившейся ситуации более 60% считают восстановление системы подготовки профессиональных кадров, а также стимулирование подготовки работников на предприятиях, около 50% респондентов полагают, что «ядром» изменений должны стать высококвалифицированные специалисты высшего звена управления (табл. 8).

Таблица 8. Распределение ответов руководителей промышленных организаций на вопрос: «Что, на Ваш взгляд, нужно сделать для совершенствования подготовки кадров?», 2012 г.

Варианты ответа	Вологда	Череповец	Вологодская область
Улучшить работу служб занятости	30,2	6,7	19,6
Восстановить систему подготовки профессиональных рабочих кадров (ПТУ, училищ и т.п.)	58,1	60,0	66,3
Обновить материально-техническую базу учебных заведений	39,5	26,7	39,1
Повысить качество подготовки специалистов высшего звена	39,5	60,0	46,7
Стимулировать подготовку кадров на предприятиях	62,8	53,3	66,3
Другое	4,7	6,7	4,3
Источник: Мониторинг по оценке состояния и развития промышленности Вологодской области среди руководителей			

Оценка работниками своей квалификации отличается от той, которую дают работодатели. Лишь около 3% опрошенных работников характеризуют свою квалификацию ниже требований рабочих мест, около 20% полагают, что уровень их подготовки даже выше, чем предъявляемые работодателем условия, и только в половине случаев выявлено соответствие между профессиональным уровнем и требованиями рабочих мест (табл. 9).

Достаточно высоко работниками оценивается и производительность своего труда (более семи баллов по десятибалльной шкале как в целом по области, так и в отдельных городах, более 20% оценивают свою производительность на 8 баллов; табл. 10).

Однако необходимость переподготовки и повышения квалификации персонала возникает вследствие несоответствия полученной в образовательном учреждении специальности и направления трудоустройства на рынке труда. Эта проблема усугубилась во время мирового финансово-экономического кризиса: в 2007 г. и в 2009 г. в Вологодской области более половины опрошенного трудоспособного населения не работали по специальности, только к 2012 г. ситуация стала улучшаться (но по-прежнему среди данной группы работников более 40%; табл. 11).

Таблица 9. Распределение ответов руководителей промышленных организаций на вопрос: «Степень соответствия квалификации требованиям рабочих мест?», 2012 г.

Варианты ответа	Вологда	Череповец	Вологодская область
Моя квалификация (подготовка) выше, чем требует от меня работа (учеба), могу выполнять и более квалифицированную работу	20,3	20,8	19,2
Моя квалификация (подготовка) соответствует требованиям, предъявляемым работой (чтобы выполнять более квалифицированную работу, мне нужно подучиться)	51,9	43,9	49,9
Моя квалификация ниже, чем это требуется работой	3,4	3,4	3,2
Не знаю, трудно сказать	13,6	8,6	12,9
Источник: Мониторинг качественного состояния трудового потенциала трудоспособного населения Вологодской области			

Таблица 10. Распределение ответов руководителей промышленных организаций на вопрос: «Оцените производительность своего труда по 10-балльной шкале», 2012 г.

Производительность труда	Вологда	Череповец	Вологодская область
1 балл – очень низкая	0,7	1,3	1,2
2 балла	0,0	0,0	0,5
3 балла	3,4	0,8	1,9
4 балла	2,0	1,6	2,7
5 баллов	11,5	7,0	9,3
6 баллов	10,2	9,6	12,1
7 баллов	18,3	17,4	16,9
8 баллов	22,4	25,2	21,8
9 баллов	13,6	15,6	15,2
10 баллов – очень высокая	9,2	15,3	11,0
<i>Средний балл</i>	<i>7,2</i>	<i>7,7</i>	<i>7,3</i>
Источник: Мониторинг качественного состояния трудового потенциала трудоспособного населения Вологодской области			

Таблица 11. Распределение ответов на вопрос: «Работаете ли Вы по специальности, полученной в профессиональном учебном заведении?» в период 2004 – 2012 гг., % от числа ответивших

Варианты ответа	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2011 г.	2012 г.
Да	47,4	50,3	48,4	44,5	52,5	45,0	43,5	44,9
Нет	47,7	49,5	48,4	54,0	47,5	55,0	44,3	42,5
Не получал (а) специальности	–	–	–	–	–	–	10,0	11,1
Источник: Мониторинг качественного состояния трудового потенциала трудоспособного населения Вологодской области								

Среди причин распространенности трудоустройства не по специальности можно выделить невостребованность профессии на рынке труда, несоответствие работника требованиям работодателя или, напротив, неприемлемость требований работодателя для работника, отсутствие перспектив карьерного роста и возможности получения высоких доходов в будущем, изменение профессиональных интересов.

Так, более четверти работников с высшим образованием, около 40% со средним специальным и примерно треть со средним подчеркнули, что их специальность не пользуется спросом на рынке труда. Отсутствие возможности получения высокого дохода в будущем и несоответствие требованиям работодателя являются препятствиями к трудоустройству по специальности для работников со средним, средним специальным и высшим образованием (в связи с этими причинами трудоустроена не по специальности практически треть работников в каждой из обозначенных групп населения по образованию).

Примерно четверть респондентов подчеркнули, что приоритетами для них являются возможность карьерного роста, приобретение нового опыта и знаний, самореализация, однако выполнение служебных обязанностей и достижение высокого уровня профессионализма для них менее значимо (примерно для трети работников совсем не важно достижение высокого уровня профессионализма).

Таблица 12. Распределение ответов на вопрос: «Каковы причины трудоустройства не по специальности, полученной в профессиональном учебном заведении», 2012 г., в % от числа ответивших, работающих не по специальности

Причины трудоустройства не по специальности	Уровень образования				
	Неполное среднее	Средняя школа, в т.ч. ПТУ со средним образованием	Среднее специальное образование (техникум и др.)	Незаконченное высшее (не менее 3 курсов ВУЗа)	Высшее
Эта специальность не пользуется спросом на рынке труда	1,0	30,5	39,9	3,0	25,6
Не устроили условия, предложенные работодателем	1,0	42,3	26,0	5,8	25,0
Не соответствовали требованиям работодателя	5,9	26,5	32,4	8,8	26,5
Отсутствие перспектив карьерного роста	2,2	37,8	24,4	11,1	24,4
Отсутствие возможности получения высокого дохода в будущем	–	30,6	27,6	10,2	31,6
Изменились профессиональные интересы	2,8	22,0	40,4	7,3	27,5
Другое	3,4	17,2	37,9	6,9	34,5
Источник: Мониторинг качественного состояния трудового потенциала трудоспособного населения Вологодской области					

Таблица 13. Распределение ответов на вопрос: «Что из перечисленного ниже важно для Вас?», % от числа ответивших

Варианты ответа	Очень важно	Довольно важно	Более или менее важно	Совсем не важно
Возможность карьерного роста	11,9	24,9	39,9	23,4
Приобретение нового опыта и знаний	6,3	24,2	45,0	24,6
Самореализация	7,2	24,0	44,7	24,0
Высокий профессионализм	1,0	16,3	51,0	31,7
Выполнение служебных обязанностей	1,3	16,3	52,6	29,9
Источник: Мониторинг качественного состояния трудового потенциала трудоспособного населения Вологодской области				

Более 40% респондентов отметили, что не планируют подниматься по служебной лестнице и делать себе карьеру, еще столько же не ставят целью стать высококвалифицированными специалистами, практически около половины респондентов сомневаются в необходимости повышения уровня своих знаний (табл. 14).

Таблица 14. **Распределение ответов на вопрос: «Что из перечисленного входит в Ваши намерения?», % от числа ответивших**

Варианты ответа	Это входит в мои планы	Может быть, еще не знаю	Нет, это не входит в мои планы
Повысить уровень своих знаний, стать эрудированным человеком	19,9	44,4	35,7
Стать высококлассным специалистом, с которым считаются коллеги	20,8	36,9	42,3
Продвинуться по службе, сделать карьеру	24,5	34,4	41,1
Источник: Мониторинг качественного состояния трудового потенциала населения Вологодской области			

В то же время примерно четверть респондентов понимают, что наличие разносторонних знаний, навыков, эрудиции, высокой квалификации, а также стремление к повышению по службе – это требования работодателя, которые следует выполнять, более 40% считают, что это довольно важные условия. Вместе с тем, как было показано выше, для многих респондентов эти направления не столь значимы, поэтому одной из важных проблем является несоответствие между интересами и мотивами работника и требованиями со стороны работодателя (нежелание работника повышать уровень своих способностей, с одной стороны, и требования работодателя выполнять работу с максимальной отдачей и на высоком профессиональном уровне, с другой; табл. 15).

Таблица 15. **Распределение ответов на вопрос: «Каких качеств от сотрудника требует то дело, которым Вы занимаетесь в настоящее время?»**,
% от числа ответивших

Варианты ответа	Очень важно	Достаточно важно	Более или менее важно	Совсем не важно
Иметь разносторонние знания, большую эрудицию, высокую квалификацию	5,2	25,0	41,4	28,4
Постоянно стремиться к продвижению по службе, повышать свою квалификацию, проявлять инициативу и предприимчивость	9,8	26,1	40,6	23,5
Источник: Мониторинг качественного состояния трудового потенциала трудоспособного населения Вологодской области				

Несоответствие между специальностью, полученной в образовательном учебном заведении, и направлением трудоустройства, между квалификацией работников и требованиями рабочих мест, между профессиональными интересами занятых и требованиями работодателя – одни из наиболее распространенных проблем на рынке труда, которые приводят к тому, что накопленный потенциал сотрудников используется неэффективно или недоиспользуется.

Способом решения обозначенных проблем является прохождение курсов переподготовки и повышения квалификации сотрудников. Можно отметить, что результаты проведенного исследования соотносятся с выводами, полученными специалистами НИУ ВШЭ (г. Москва)⁴, которые в качестве одной из наиболее актуальных проблем также отмечают дефицит на предприятиях работников необходимой квалификации (в 2005 г. на 41% предприятий всех охваченных опросами секторов экономики сообщали о нехватке работников, а в 2008 г. – уже на 54% предприятий⁵), низкий уровень умения переучиваться,

⁴ Стратегии работодателей в сфере обучения персонала в 2007, 2009 и 2010 гг. [Текст]: информационный бюллетень. – М., НИУ ВШЭ, 2011. – С. 13.

⁵ По данным Мониторинга экономики образования, проводимого ГУ – ВШЭ (г. Москва)

осваивать новые знания, работать в коллективе, ориентации на результат (92% руководителя оценивают на «хорошо» или «удовлетворительно» данные навыки у сотрудников, соответственно, более актуальна проблема повышения уровня именно этих способностей и умений)⁶. Соотносится и уровень обучения отдельных категорий персонала (так, например, уровень повышения квалификации и переподготовки рабочих составляет около 30% как в первом, так и во втором случаях)⁷. Вместе с тем по ряду позиций результаты не могут быть сопоставлены в силу различий инструментария исследования.

Таким образом, по результатам проведенного исследования выявлены следующие проблемы:

- недостаточная обеспеченность кадрами промышленных предприятий Вологодской области;
- отсутствие роста профессиональной квалификации работников, ухудшение исполнительской дисциплины и производительности труда;
- неэффективность обучения в образовательных учреждениях всех типов как ПТУ, техникумов, колледжей, так и вузов;
- несоответствие между специальностью, полученной в образовательном учебном заведении, и направлением трудоустройства, между квалификацией работников и требованиями рабочих мест, что приводит к тому, что накопленный потенциал сотрудников используется неэффективно или недоиспользуется;
- несоответствие между интересами и мотивами работника и требованиями со стороны работодателя (для работников – преобладание интересов самореализации и карьерного роста, в то

⁶ Красильникова, М.Д. Профессиональная подготовка персонала: кадровые стратегии работодателей [Текст] / М.Д. Красильникова, Н.В. Бондаренко // Вопросы образования. – 2009. – № 4. – С. 234.

⁷ Стратегии работодателей в сфере обучения персонала в 2007, 2009 и 2010 гг. Информационный бюллетень. – М., НИУ ВШЭ, 2011. – С. 13.

время как выполнение служебных обязанностей и достижение высокого уровня профессионализма менее значимо, для работодателя на первом месте находится выполнение работы с максимальной отдачей и на высоком профессиональном уровне).

ЛИТЕРАТУРА

1. Гимпельсон, В.Е. Нужны ли нашей промышленности квалифицированные работники? История последнего десятилетия [Текст]: препринт WP3/2010/04 / В.Е. Гимпельсон. – М.: ГУ ВШЭ, 2010. – 72 с.

2. Гулин, К.А. Трудовой потенциал региона [Текст] / К.А. Гулин, А.А. Шабунова, Е.А. Чекмарева; под рук. д.э.н., проф. В.А. Ильина. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2009. – 84 с.

3. Красильникова, М.Д. Профессиональная подготовка персонала: кадровые стратегии работодателей [Текст] / М.Д. Красильникова, Н.В. Бондаренко // Вопросы образования. – 2009. – № 4. – С. 218-234.

4. Стратегии работодателей в сфере обучения персонала в 2007, 2009 и 2010 гг. [Текст]: информационный бюллетень. – № 7(54). – 2011 – М., НИУ ВШЭ, 2011. – 36 с.

5. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности [Текст] / В.А. Ядов. – М., 2000. – 596 с.



**Наталья Алексеевна
Федосеева**

инженер-исследователь ИСЭРТ РАН

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В настоящий момент развитие туристской сферы – одно из приоритетных направлений в развитии Вологодской области. В рамках повышения уровня туристской инфраструктуры региона и улучшения качества туристских услуг необходимо оценить не только такие показатели, как рекреационный потенциал области, вместимость гостиниц или транспортную обеспеченность, но, что немаловажно, трудовые ресурсы отрасли.

Категория «трудовой потенциал» в данный момент в экономической науке разработана достаточно слабо. Вследствие незавершённости разработки целого ряда теоретических и методологических вопросов у экономистов не существует единого подхода к показателям, составляющим компонентам трудового потенциала, методикам его оценки.

Кроме того, экономическая наука традиционно рассматривает трудовой потенциал на уровне конкретной личности, коллектива предприятия, организации, фирмы, целого региона, однако работ, посвящённых проблемам трудового потенциала отрасли, практически нет. Поэтому при необходимости отраслевой оценки трудовых ресурсов исследователи используют методики оценки трудового потенциала региона или предприятия.

Ключевым моментом в каждой методике оценки трудового потенциала является выбор параметров, по которым конкретный исследователь будет оценивать трудовой потенциал предприятия, отрасли или региона.

Как правило, показатели подразделяют на количественные, которые отражают продолжительность времени работы в течение определённого временного промежутка, а также уровень занятости населения трудоспособного возраста, и качественные, которые составляют совокупность качеств как отдельного человека, так и трудоспособного населения.

Если суммировать наиболее конструктивные подходы к измерению трудового потенциала, можно выделить следующие количественные и качественные параметры его оценки.

К количественным показателям оценки трудового потенциала следует отнести:

- численность трудоспособного населения;
- количество занятых;
- уровень безработицы;
- количество часов занятости в год;
- сбалансированность рабочих мест и работающих (дополнительная потребность или избыток рабочей силы).

К качественным показателям оценки трудового потенциала можно отнести:

- интеллектуально-профессиональный потенциал, который включает в себя квалификационно-образовательный уровень, уровень самообразования;
- творческий потенциал, который представляет собой способность к генерации новых идей, методов, образов, представлений;
- физический потенциал (уровень здоровья и физические способности);
- мотивационный потенциал [1].

Для оценки структуры трудового потенциала, можно выделить три подхода. Представители первого считают, что оценку трудового потенциала необходимо осуществлять на основании его количественных характеристик. Авторы второго подхода

акцентируют внимание только на качественной стороне трудового потенциала. Третий подход предполагает рассмотрение трудового потенциала с количественной стороны при изучении его качественных характеристик [2].

Использование расчётных методик в оценке потенциала трудовых ресурсов достаточно популярно. Данные методики предполагают математическое вычисление количественной характеристики трудового потенциала через определённое соотношение его количественных и качественных показателей. В качестве примера можно привести следующие методики.

Таблица 1. Методики оценки трудового потенциала с использованием расчётов.

Авторы метода	Сущность метода
Ю.Г. Одегов В.Б. Бычин К.Л. Андреева	$ТПп = ТПб \cdot Iэкс \cdot Iинт$, где ТПп – величина трудового потенциала предприятия; Iэкс – коэффициент, характеризующий влияние экстенсивных факторов на рост трудового потенциала; Iинт – коэффициент, характеризующий влияние интенсивных факторов.
Б.М. Генкин	Исчисление индекса трудового потенциала путём перемножения индексов его компонентов: $I_{тп} = I_{зд} \cdot I_{нр} \cdot I_{тв} \cdot I_{ак} \cdot I_{ор} \cdot I_{об} \cdot I_{нс} \cdot I_{рв}$, где индексы характеризуют соответственно: здоровье, нравственность, творческий потенциал, активность (пассивность), организованность, образование, профессионализм, ресурсы рабочего времени.
Г.Р. Хасаев В. Стешенко А.С. Первушин	Степень использования физического объёма трудового потенциала (Кп) определена по формуле: $Кп = \frac{Ех\text{ нетто}}{Ех\text{ брутто}} \cdot 100$, где Ех нетто и Ех брутто соответственно нетто- и бруттопродолжительность трудовой деятельности населения
И. Волохин С. Злупко Л.Кунельский В. Костаков Г. Сергеева Л. Чижова	Под трудовым потенциалом понимают численность трудовых ресурсов, дополненную показателями пола и возраста.
С.М.Писаренко Е.Э. Сеницын	Определение трудового потенциала суммированием ресурсов и резервов труда: $ТП = ТРп + ТРр + Рт$, где ТРп – реальные ресурсы живого труда; ТРр – потенциальные ресурсы живого труда; Рт – резервы живого труда.

Ю.Г. Одегов	<p>ТПО = Чр · Ср · Зр · Кк · Кп, где Чр – общая численность персонала; Ср – показатель средней продолжительности трудовой деятельности работника в течение года; Зр – показатель закрепляемости персонала; Кк – показатель квалификации работников; Кп – показатель роста производительности труда при различной возрастной и половой структуре коллектива.</p>
С. Радько А. Афанасьева	<p>Трудовой потенциал может быть представлен формулой: ТП = f(К₁...К_i...К_n), где К_i – компоненты трудового потенциала</p>
В.В. Адамчук О.В. Романов М.Е. Сорокина	<p>Считают, что в качестве объёмного показателя трудового потенциала может выступать совокупный потенциальный фонд рабочего времени (Фп): Фп = Фк - Тпн, где Фк – величина календарного фонда времени; Тпн - резервообразующие неявики и перерывы; или Фп = Ч · Д · Тсм, где Ч – численность работающих; Д – количество дней работы в периоде; Тсм – продолжительность рабочего дня.</p>
В.Н. Авдеенко В.А. Котлов	<p>Предлагают определять стоимость трудового потенциала предприятия (Стп) по формуле: Стп = Фзп + Фмп + Зо + Зпп + Зпк, где Фзп – фонд заработной платы персонала; Фмп – фонд материального поощрения; Зо - затраты по обучению кадров; Зпп – расходы, связанные с их переподготовкой; Зпк – затраты на повышение квалификации персонала</p>

Также имеют место методики оценки трудового потенциала, которые не дают конкретных расчётов, оперируют только количественными и качественными показателями трудового потенциала.

Методика оценки качества трудового потенциала, которой ИСЭРТ РАН пользуется в течение ряда лет (с 1996 г.), разработана Институтом социально-экономических проблем народонаселения РАН и опирается не на статистические сведения, а данные проводимого мониторинга.

В данной методике компоненты трудового потенциала, располагаясь схематично по четырём уровням, представляются в виде «древа», вершиной которого (и 4-м уровнем) будет являться социальная дееспособность.

Таблица 2. Методики оценки трудового потенциала посредством характеристики количественных и качественных показателей

Авторы метода	Количественные показатели	Качественные показатели
А.С. Панкратов	Численность деятельного населения; количество регламентированного государством времени для занятости в общественном производстве каждого дееспособного работника в течение суток, недели, месяца, года, человеческой жизни; общественно необходимая и установленная государством напряжённость трудовой деятельности в течение регламентированного рабочего времени	Необходимый уровень общих и профессиональных знаний и их соответствие требованиям современного производства: условия быта, способствующие восстановлению трудоспособности работника и воспроизводству семьи.
Д.Н. Карпухин	Общая численность населения, дополненная показателями половозрастного состава; показатели распределения работающих по сферам деятельности.	

Компонентами первого уровня служат качественные характеристики, подлежащие непосредственному измерению: физическое здоровье, психическое здоровье, когнитивный (образовательно-квалификационный) потенциал, творческие способности, коммуникабельность, культурный уровень, нравственный уровень, потребность в достижении (социальные притязания), т.е. стремление человека занять определённое место в социальной структуре общества.

Свойства второго, третьего и четвёртого уровней являются интегративными, их измерение возможно только на основе вышеуказанных первичных элементов.

Данная методика предполагает характеристику трудового потенциала региона по выделенным компонентам с использованием данных, полученных в результате мониторинга трудоспособного населения с использованием шкалы Лайкерта (опросник с пятибалльными шкалами оценивания). При этом каждому из качеств соответствует свой блок вопросов. В результате обработки полученных данных компоненты трудового потенциала получают численную оценку в виде индексов

от нуля до единицы, которые рассчитываются как отношение фактического числа баллов по шкале к максимально возможному [3].

Рассмотренная методика обладает рядом достоинств. Она логична, целостна. Использование целого ряда качественных характеристик населения позволяет комплексно рассмотреть трудовые ресурсы региона. Кроме того, за счёт использования данных мониторинга вместо официальной статистики исследователь получает возможность использовать оперативную информацию без её устаревания, а также провести детализированный анализ базы данных.

Однако методика не лишена недостатков. Так, она не учитывает количественные показатели трудового потенциала, что могло бы всесторонне охарактеризовать трудовые ресурсы региона; опора исключительно на данные мониторинга, без использования данных официальной статистики, существенно сужает информационную базу исследователя. Кроме того, для использования данной методики при оценке трудового потенциала в сфере туризма необходима её адаптация к конкретной отрасли.

Таким образом, в связи с отсутствием методик оценки трудовых ресурсов отдельных отраслей экономики для исследователей становится актуальным вопрос разработки методики оценки трудового потенциала, применимой в сфере туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Валитова А.А. Методические вопросы оценки трудового потенциала региона (на материалах Самарской области): дис. канд. экон. наук. – Самара, 2001. – С. 34.
2. Ватутина Л.А. Адаптация трудового потенциала отраслей экономики региона к условиям рыночной среды: дис. канд. экон. наук. – Ижевск, 2003. – С. 87.
3. Шабунова А.А., Чекмарёва Е.А. Трудовой потенциал региона. – Вологда, 2010. – С. 21.



**Мария Андреевна
Антонова**

младший научный сотрудник, аспирант
ИСЭРТ РАН

ПОИСК И ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Влияние сферы туризма и гостеприимства на социально-экономическое развитие Вологодской области сложно переоценить. Согласно данным официальной статистики, туризм является важной частью валового регионального продукта области, так в 2010 году его вклад в экономику составил 4%. Въездной поток туристов растет с каждым годом (на 50% в период 2005 – 2010 гг.), более миллиона туристов каждый год посещают нашу местность в туристических целях, но все же туристский потенциал региона используется лишь на 40% [3].

Туризм – лучший способ знакомства с другой культурой. Гуманитарное значение туризма заключается в использовании его возможностей для развития личности, её творческого потенциала, расширения горизонта знаний. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории и культуры людей другой страны, региона – одна из задач, которую в полной мере способен решить культурно-познавательный туризм.

В область внимания туристов, посещающих Вологодскую область, несомненно, попадают учреждения культуры. Среди объектов культурной инфраструктуры, привлекательных для

посещения, можно назвать в первую очередь музеи, а также мероприятия, проводимые в других учреждениях, таких как библиотеки, культурно-досуговые клубы, театры и другие.

Вологодская область обладает существенным культурно-историческим наследием, на её территории расположены более 3500 объектов культурного наследия, из них 757 включены в официальные списки памятников истории и культуры и состоят под государственной охраной [2].

Благодаря активной реализации федеральной целевой программы «Культура России 2006 – 2011 гг.» на территории области за последние 5 лет число музеев выросло на 32%, на 1000 человек населения в 2010 году 896 чел. являлись посетителями музеев (рис. 1).



Рис. 1. Показатели деятельности музеев Вологодской области

Источники: [4, 5]

В области музеи посещают чаще, чем в среднем по России, но почти в два раза реже, чем в среднем по Северо-Западному федеральному округу. Высокая активность в данном вопросе в СЗФО сформирована за счет интереса туристов к г. Санкт-Петербургу, в котором посетителей музеев более чем в 3,5 раза больше, чем жителей (рис. 2).

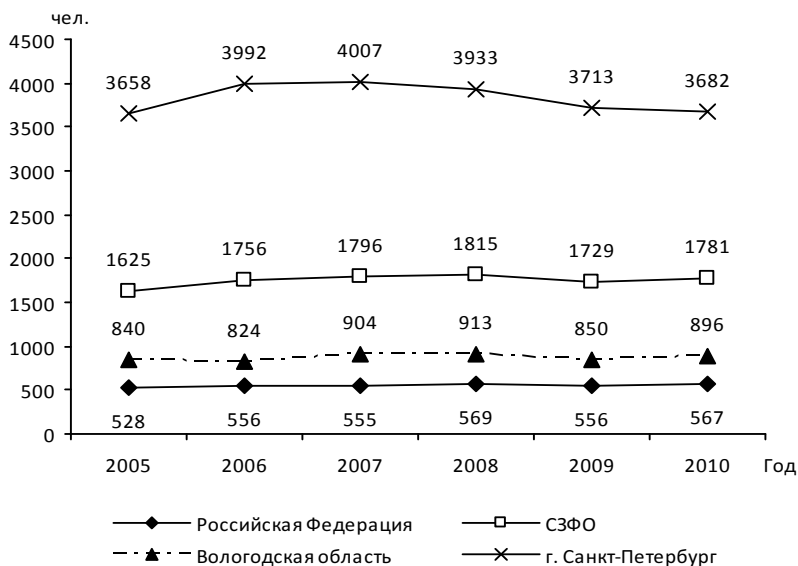


Рис. 2. Численность посещений музеев на 1000 чел.

Источники: [4, 5]

Рассмотренные данные свидетельствуют о высоком потенциале территории области для привлечения туристов. Область занимала в 2012 году 9 место среди регионов Российской Федерации по посещаемости музеев, тогда как еще в 2007 году была на 7 месте. Но кто же является основным посетителем учреждений культуры, а в частности музеев на территории области?

Мониторинг общественного мнения, проводимый ИСЭРТРАН, показывает, что большинство жителей региона проведение свободного времени связывает с просмотром телевизора и с ведением домашнего хозяйства. Но, несмотря на преобладание таких пассивных форм времяпрепровождения, в период с 2010 г. по 2012 г. интересы населения области несколько сместились в сторону увеличения использования сети Интернет, чтения книг и прессы, занятий спортом и, что немаловажно, посещения

общественных мест (рис. 3). Каждый 6 житель области называет посещение учреждений культуры, парков, городских праздников приоритетным при проведении свободного времени, и лишь около 7% предпочитают путешествовать.

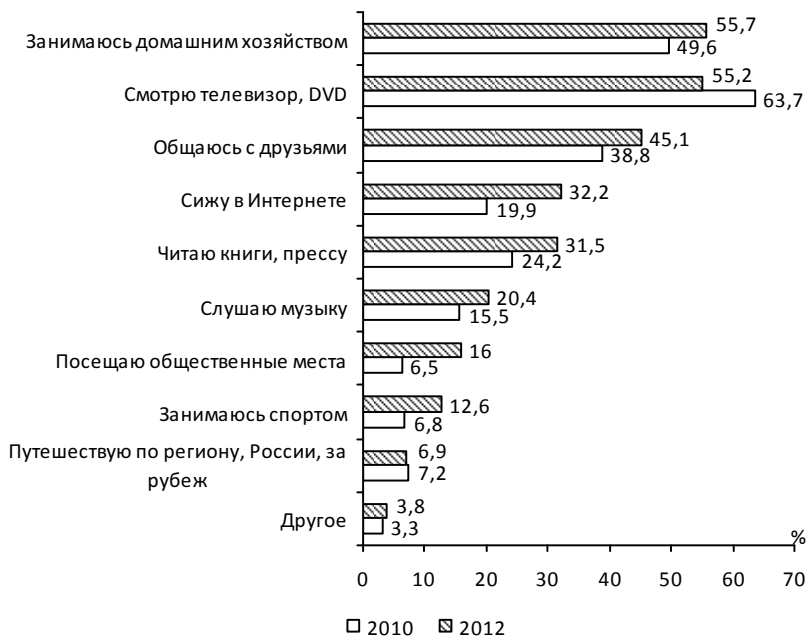


Рис. 3. **Распределение ответов на вопрос: «Как Вы проводите свободное время?»** (Вологодская область, в % от ответивших)

Источник: [1]

Анализируя данные степени пользования услугами учреждений (участия в мероприятиях) среди вологжан, можно выделить следующие группы культурных учреждений по частоте посещения. Наиболее активно жители региона участвуют в мероприятиях, проводимых в рамках городских праздников, посещают парки. Среди учреждений культуры самыми посещаемыми являются кинотеатры и библиотеки, музеи и театры вологжане посещают редко (таблица).

Степень пользования услугами учреждений (участия в мероприятиях) в 2012 г.
(Вологодская область, в % от ответивших)

Группы учреждений / мероприятий	Учреждения / мероприятия	Доля людей, посещающих их регулярно, %	Доля людей, посещающих их часто, %	Доля людей, не посещающих их никогда, %
С высокой посещаемостью	Городские праздники	9,6	23,9	21,3
	Парки	16,1	20,1	29,1
Со средней посещаемостью	Кинотеатры	9,5	12,4	43,2
	Библиотеки	6,8	9,1	54,2
С низкой посещаемостью	Музей	1,9	6,4	55,3
	Театр	1,7	6,0	62,6
Источник: [1]				

Следует отметить, что, производя группировку по степени посещаемости, невозможно не заметить огромную долю респондентов, которые никогда не посещают культурные учреждения. И даже при наличии на территории области целых городов-музеев под открытым небом, широкой сети государственных, муниципальных и частных музеев более половины жителей области не ходят в музеи.

С учетом богатого культурно-исторического наследия и низкой активности жителей в их посещении создается возможность привлечения потенциальных потребителей услуг учреждений культуры из других регионов и стран. Высокая посещаемость музеев Вологодчины сформирована большим потоком туристов. Принимая во внимание то, что потенциальные возможности используются не полностью, необходимо активнее использовать инструменты привлечения приезжих к посещению культурных учреждений.

Инструменты повышения привлекательности для посещения кроются в причинах непосещения и редкого посещения учреждений культуры, а также в неудовлетворенности обеспеченностью досуговой инфраструктуры. По результатам мониторинга общественного мнения помимо основных причин

низкой культурной активности (отсутствия свободного времени и финансовых трудностей) более 11% вологжан в 2012 г. были неудовлетворены предлагаемыми культурными товарами, тогда как в 2010 году доля таких ответов составляла лишь 4%. На неэффективную рекламу стали указывать чаще на 5%, порядка 15% респондентов не удовлетворены спектром предлагаемых услуг, что больше, чем в 2010 году на 9% (рис. 4).

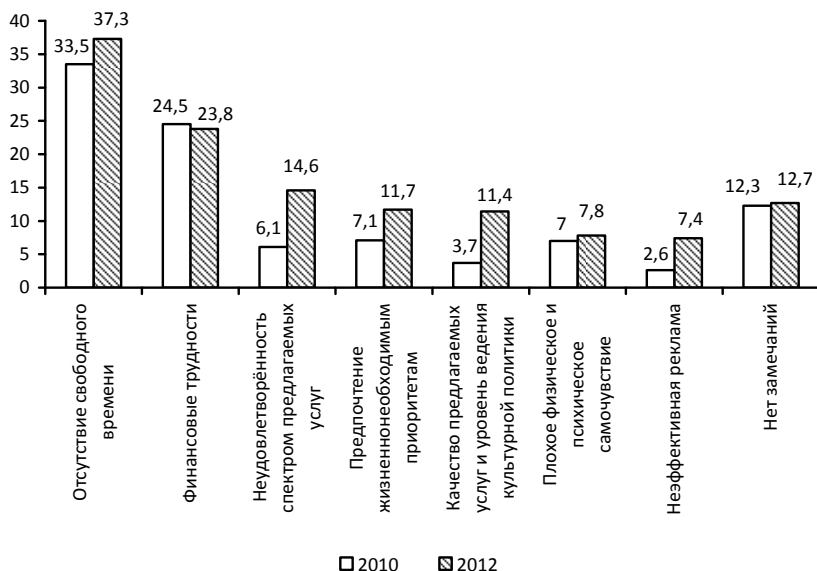


Рис. 4. **Распределение ответов на вопрос: «Назовите причины, по которым Вы редко посещаете (не посещаете) учреждения культуры, спорта?»**
(Вологодская область, в % от ответивших)

Источник: [1]

Большинство населения области (более 40%) оценивает обеспеченность территории проживания объектами культуры и досуга как удовлетворительную, порядка 20 % в 2012 г. – как неудовлетворительную.

Исходя из этих факторов, можно сформулировать возможные методы привлечения туристов в Вологодскую область:

– необходима корректировка культурной политики на уровне региона, на уровне Вологды со стороны администрации города предпринимаются попытки к реабилитации проекта «Вологда – культурная столица Русского Севера», а так же в рамках стратегии «Комфортный город»;

– учреждения культуры и мероприятия, проводимые и планируемые к проведению в регионе, не должны оставаться инерционными и малопосещаемыми, должны оправдывать ожидания потребителей по поводу качества, поэтому необходимо активное использование инструментов маркетинга. Решение данной проблемы нам видится в маркетинговом анализе спроса, размещении удобной наружной рекламы, указателей, наименований культурных объектов, в продвижении культурных проектов в социальных сетях и других информационных ресурсах для привлечения большего количества молодой и мобильной аудитории;

– закрепление положительного имиджа Вологды и Вологодчины как древнего исторического и культурного центра способно создать уникальный образ в сознании жителей других регионов и стран и послужить инструментом привлечения туристов. Для этого необходимо сохранение и укрепление древних традиций через активное вовлечение жителей региона в развитие и продвижение традиционных ремесел (кружки, секции, мастер-классы). Проведение мер по сохранению самобытности и уникальности архитектурных памятников через реставрацию, аккуратное использование наружной рекламы, воссоздание аутентичных ансамблей городов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данные социологического опроса «Социокультурный портрет Вологодской области» / ИСЭРТ РАН. – Вологда, 2010, 2012.
2. Информационный портал «Культура в Вологодской области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cultinfo.ru/>
3. Орлова В.С, Леонидова Е.Г. Туристский потенциал Вологодской области [Текст] / В.С. Орлова, Е.Г. Леонидова // Экономика региона: проблемы и перспективы развития. – 2011. – №4(56). – С. 51–57.
4. Регионы России. Социально-экономические показатели: стат. сб. / Росстат. – М., 2001 – 2011;
5. Сфера услуг: стат. сб. / Вологдастат. – Вологда, 2007 г.



**Галина Вадимовна
Белехова**

младший научный сотрудник, аспирант
ИСЭРТ РАН

ОТДЫХ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ И ПУТЕШЕСТВИЯ В СИСТЕМЕ МОТИВОВ СБЕРЕГАТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

В Конституции России законодательно закреплено право каждого гражданина на отдых. Чтобы реализовать это право, необходимо совпадение нескольких условий. С одной стороны, необходимы желание и неудовлетворенная потребность в путешествиях. С другой стороны, мотивы совершить туристическую поездку должны быть обеспечены покупательной способностью. Отдых, развлечения и путешествия может позволить себе только тот, кто располагает для этого необходимыми средствами [2]. Одним из источников этих средств являются сбережения.

Для населения сбережения выступают в первую очередь основой расширения платежеспособного спроса и своеобразным страховым резервом на случай возможных осложнений. Кроме того, прогрессивные сбережения, предполагающие инвестиции в образование, здоровье, собственный бизнес, оказывают позитивное влияние на расширение человеческого потенциала индивидов.

Деятельность людей по формированию и использованию сбережений представляет собой сберегательное поведение. Фактически оно отражает уровень активности вкладчиков в

размещении своих свободных средств, эволюцию его форм в зависимости от конкретных социально-экономических условий и финансовой ситуации в обществе, сберегательные установки и предпочтения, мотивацию экономических действий и поступков на рынке финансово-банковских услуг [3].

Согласно результатам мониторингового исследования сберегательного поведения населения Вологодской области в 2012 году большинство жителей региона (59,5%) не имело сбережений в виде постепенно накапливаемой части денежных доходов, предназначенной для удовлетворения будущих потребностей (рис. 1). Однако в посткризисный период наблюдается положительная тенденция – увеличение доли людей, имеющих сбережения (с 22,6% в 2008 году до 39,4% в 2012 году)¹.

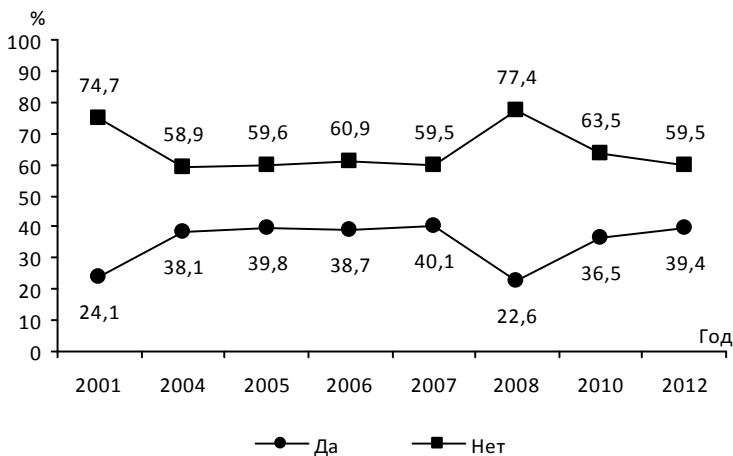


Рис. 1. **Распределение ответов респондентов на вопрос: «Есть ли у Вас сейчас сбережения, накопления»** (в % от общего числа опрошенных)

Источник: [5]

¹ Следует подчеркнуть, что в формулировке вопроса «Есть ли у Вас сейчас сбережения, накопления?» речь идёт не об объёмах сбережений, а только об их наличии. Поэтому ответ на этот вопрос субъективен и зависит от того, какой смысл люди вкладывают в понятие сбережений и какую сумму считают таковой.

Исходя из данных опроса, наиболее активно осуществляют сбережения лица среднего возраста (от 30 до 55 (60) лет) – 40% и представители старшего поколения (старше 55 (60) лет) – 51%, граждане, имеющие среднее (44%) и высшее (51%) образование, состоящие в зарегистрированном браке (44%), по роду занятий – инженерно-технические работники (48%), руководители государственных предприятий, ответственные работники органов управления (61%), руководители коммерческих структур, предприниматели, имеющие своё дело (61%), военнослужащие, сотрудники органов общественного порядка (50%), пенсионеры и инвалиды (51%), врачи, учителя, научные работники (56%).

На косвенный вопрос о наличии сбережений («Вкладывали ли Вы за последние 5 – 6 лет свои деньги в различные финансовые компании, банки?») утвердительно ответили только 24% жителей региона, а преобладающая часть населения области (66%) не делала таких вложений.

В качестве основной причины отсутствия сбережений вологжане чаще всего отмечают невысокий уровень доходов (этот вариант в 2012 году отметили 72% респондентов). По субъективным оценкам населения желаемый доход составляет 32633 руб., в то время как фактически в распоряжении домохозяйств имеется всего 11256 руб. среднемесячного дохода на одного члена семьи.

Соответственно, относительно невелика доля депонируемых населением средств. По результатам опроса, суммарный размер вкладов в банке у преобладающей части населения региона (49%) невелик и не превышает 100 тыс. рублей. Значительные суммы денежных средств (более 400 тыс. руб.) удалось накопить только 4% жителей области. Результаты опросов совпадают с данными официальных отчётов Центрального банка, согласно

которым средний размер вклада физических лиц в кредитных организациях Вологодской области на душу населения составил в 2011 году 48432 рублей [4].

Вопрос о форме сбережений вологжане решают с точки зрения надёжности и проверки временем. Советского стереотипа «граждане, храните деньги в сберегательной кассе» придерживается 53% населения области. Велика доля тех, кто выбирает сбережения в виде наличных рублей (22%) и вложения в недвижимость (10%). Прогрессивные, потенциально инвестиционные, но рискованные формы сбережений (вложения в ценные бумаги и инвестиционные фонды, покупка страховых полисов и иностранной валюты) в совокупности используют менее 9% жителей области.

Структура сберегательных мотивов на протяжении всего периода наблюдений остаётся практически неизменной. Для получения более наглядной общей картины мы сгруппировали цели сбережений населения в четыре группы (табл. 1):

- страховые мотивы (коплю на всякий случай, на старость, на лечение, чтобы оставить детям, помочь им в будущем);
- инвестиционные мотивы (для покупки квартиры, на образование, для покупки (строительства) дачи, садового домика);
- потребительские мотивы (для покупки других дорогих вещей, на отдых, развлечения, путешествия, для покупки автомобиля);
- мотивы, направленные на развитие (открытие (расширение) своего дела, покупка акций и других ценных бумаг).

Наиболее значимыми для населения региона являются страховые мотивы, включающие в себя так называемые предупредительные сбережения. В 2012 году их уровень существенно вырос (почти на 36% по сравнению с предкризисным 2007 годом), что, вероятно, можно объяснить тем, что люди осознали

необходимость формирования резервных запасов «на чёрный день». Естественно, что в периоды нестабильности (например, существующая новая угроза кризиса) важность страхового мотива возрастает.

Таблица 1. **Мотивы сбережений населения региона**
(в % от общего числа опрошенных)

Категория мотива	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2010 г.	2012 г.	Изменение 2012 г. к 2004 г., +/-
Страховые мотивы	52,3	65	43,4	53,7	52	89,3	37
Инвестиционные мотивы	47,5	49	43,3	44,2	30,4	32,7	-14,8
Потребительские мотивы	37,4	35,2	30,3	39,3	28,8	35,8	-1,6
Мотивы, направленные на развитие	5,7	5	5	4,7	3,5	6,3	0,6
Примечание: Вопрос допускал выбор респондентом нескольких вариантов ответа, либо варианта «затрудняюсь ответить». Вопрос не включался в анкету до 2004 г. и в 2008 г., в 2009 и 2011 гг. исследование не проводилось. Источник: составлено автором на основе [5].							

Большую роль в сберегательной активности населения играют инвестиционные мотивы, связанные с долговременной перспективой. В период стабильного развития экономики данная группа уверенно занимала второе место в структуре мотивов (45% в 2007 году). Однако финансовый кризис 2008 – 2009 гг. заставил отказаться от сбережений, связанных с инвестициями, некоторых вологжан, вследствие чего в посткризисный период их удельный вес снизился до 33%. Это можно объяснить тем, что инвестиционные мотивы, как и мотивы, направленные на развитие, имеют отложенный во времени эффект, что в условиях недостаточной стабильности экономики и недоверия большинства населения к финансовым институтам является непозволительной роскошью. Кроме того, сдерживающим фактором для увеличения значимости инвестиционного варианта использования сбережений выступает отсутствие у людей необходимых навыков и финансовых знаний.

Потребительские мотивы стабильно отмечает более трети жителей региона.

Рассмотрим сберегательные мотивы более подробно (табл. 2).

Таблица 2. **Мотивы сбережений населения региона**
(в % от общего числа опрошенных)

Вариант ответа	Год						Изменение 2012 г. к 2004 г., +/-
	2004	2005	2006	2007	2010	2012	
Коплю на всякий случай	9,5	14,3	8,1	15,1	13,9	28,1	18,6
На старость	14,1	18,1	12,8	11	15,3	25	10,9
Чтобы оставить детям, помочь им в будущем	13,1	18,9	11,3	14,1	12,6	20,5	7,4
На отдых, развлечения, путешествия	12,6	11,3	9,1	11,1	11,8	17,8	5,2
Для покупки квартиры	27,1	31	27,4	26,1	16,8	17,3	-9,8
На лечение	15,6	13,7	11,2	13,5	10,2	15,7	0,1
Для покупки автомобиля	14,5	16,6	15,5	16,9	12,7	10,2	-4,3
На образование	13,1	11,9	10,3	11,8	8,1	8,8	-4,3
Для покупки других дорогих вещей	10,3	7,3	5,7	11,3	4,3	7,8	-2,5
Для покупки (строительства) дачи, садового домика	7,3	6,1	5,6	6,3	5,5	6,6	-0,7
Для открытия (расширения) своего дела	4,6	4,1	3,4	3,5	2,9	4,1	-0,5
Для покупки акций и других ценных бумаг	1,1	0,9	1,6	1,2	0,6	2,2	1,1
На другое	0,6	1,5	0	1,2	1,5	1,5	0,9
Не стал бы делать сбережения ни на какие цели	3	4,3	8,1	7,5	9,4	0,7	-2,3
Затрудняюсь ответить	11,5	10,9	15,6	13,7	15,9	1,9	-9,6
Примечание: Вопрос не включался в анкету до 2004 г. и в 2008 г., в 2009 и в 2011 гг. исследование не проводилось. Ранжировано по данным 2012 года. Источник: [5].							

В связи с развитием кредитных инструментов и выгодными предложениями банков сберегательные практики, как мы уже отмечали, всё больше ориентируются на сохранение и накопление капитала для обеспечения комфортной жизни в старости и предотвращения возможных неприятностей в будущем. Поэтому растёт доля накоплений «на всякий случай»,

на старость, чтобы было, на что жить и лечиться, и в помощь детям – в основном на образование и обеспечение им стартового капитала.

Удельный вес традиционных мотивов сбережений: для покупки квартиры, автомобиля, других дорогих вещей, дачи, садового домика, на образование постепенно снижается, поскольку они переходят в разряд кредитных. Иными словами, вологжане предпочитают оформить кредит, пользоваться желаемым сейчас, постепенно выплачивая его стоимость, нежели сократить текущее потребление, отказаться от лишних трат и долго накапливать нужную сумму денег.

Такая тенденция открывает дорогу менее востребованным мотивам сбережений, одним из которых является мотив отдыха, развлечений и путешествий. Так, удельный вес вологжан, откладывающих средства на отдых и путешествия, увеличился с 13% в 2004 году до 18% в 2012 году.

Относительное повышение значимости данной категории сберегательных мотивов связано с распространением новой жизненной философии, которую культивирует современное общество потребления – радоваться ощущению жизни надо не потом, а сейчас, в каждый данный момент. Желание в полной мере ощущать радость жизни требует наличия финансовых средств на хобби, отдых, развлечения и путешествия [1].

Наличие сбережённых средств для отдыха и путешествий – это своеобразная реализация мотива престижа, демонстрация окружающим достигнутого уровня комфорта жизни, заключающегося в возможности снятия бытового напряжения за счёт путешествий благодаря наличию денежных резервов [6].

Основная же масса населения воспринимает отдых и туристические поездки как способ получения удовольствия, улучшения качества жизни, восстановления жизненных сил и психологического равновесия.

Естественно предположить наличие определённой взаимосвязи между социально-демографическими характеристиками индивидов и их склонностью выбирать в качестве цели сбережений мотив отдыха, развлечений и путешествий.

Согласно данным опроса, женщины охотнее мужчин предпочитают откладывать свободные денежные средства на отдых (61% против 39%).

Граждане средней возрастной группы (30 – 55 лет) значительно чаще, чем молодежь и респонденты старшего возраста (старше 55 лет), демонстрируют желание потратить накопленные денежные средства на туристические поездки. Связано это с тем, что молодые люди склонны направлять имеющиеся сбережения на обустройство своей жизни – приобретение жилья, машины, вещей для дома или на развитие себя как квалифицированного работника (т.е. в образование), а для лиц пенсионного возраста на первый план выходят обеспечение своей старости и сбережения на лечение.

Определённое влияние на выбор рассматриваемого мотива сбережений оказывают характеристики семьи. Во-первых, мотив сбережений для отдыха и путешествий наиболее актуален для людей, состоящих в зарегистрированном браке и проживающих совместно (57%). Во-вторых, в 42% случаях – это семья из 3-х человек, а в 30% случаях – из 2-х человек. Чаще это семья без несовершеннолетних детей (63%) или с одним несовершеннолетним ребёнком (32%).

Такой социально-демографический фактор, как уровень образования, не является значимым при выборе анализируемого мотива сбережений. Как и в остальных случаях, наиболее активны граждане, имеющие высшее (39%) и среднее специальное (26%) образование.

Что касается таких социально-экономических характеристик, как сфера приложения труда и род занятий, то здесь можно

выделить существенные различия. Резервирование свободных денежных средств на отдых, развлечения и путешествия в большей степени характерно для лиц, занятых в сфере промышленного производства, транспорта и связи (25%), торговли (17%), сфере обслуживания (10%) и образования (8%).

Немаловажным фактором является и материальное положение семьи. Чаще других в качестве одной из целей сбережений на отдых и путешествия выбирают представители среднего класса – 58%. При этом размер накопленных ими в банках сбережений невелик: у преобладающей части размер вклада не превышает 100 тыс. руб. (55%), у 33% он находится в пределах от 100 до 400 тыс. руб.

Территориальный срез сберегательной активности даёт любопытные результаты. Наиболее склонны к выбору сбережений с целью последующего вложения в отдых или путешествия жители Череповца (25%), жители районов области отмечают данное направление несколько реже (17%) и лишь 8% вологжан готовы откладывать свободные денежные средства на культурно-туристические цели.

Результаты проведенного исследования позволяют говорить о том, что у жителей Вологодской области есть потенциал для развития своей туристической активности за счет накопления сбережений на эти цели, поскольку другие потребительские мотивы сбережений отходят на второй план и удовлетворяются преимущественно за счёт кредитных программ.

Более того, полученный социально-демографический портрет потребителей туристических услуг может использоваться маркетинговыми отделами туристических фирм и Департаментом международных, межрегиональных связей и туризма Вологодской области Вологодской области для повышения заинтересованности вологжан в предлагаемых ими туристических продуктах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егорова, Н.Ю. Менеджмент в домашнем хозяйстве: учеб. пособие. [Электронный ресурс] / Н.Ю. Егорова, В.А. Бобров. – Режим доступа : <http://vse-uchebniki.com/management-otrasli-kniga/122-strategiya-potrebleniya-nakopleniya.html>
2. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма: учеб. пособие [Текст] / Н.И. Кабушкин. – Мн.: БГЭУ, 1999. – 644 с.
3. Логунов, В.В. Эволюция сберегательного поведения россиян в условиях становления рыночной экономики [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.03 / В.В. Логунов. – М., 2004. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/evolyutsiya-sberogatelnogo-povedeniya-rossiyan-v-usloviyakh-stanovleniya-rynnochnoi-ekonomiki>
4. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора 2007-2011 [Электронный ресурс] / Центральный банк Российской Федерации. – Режим доступа: www.cbr.ru
5. Социологический опрос «Исследование сберегательного поведения населения Вологодской области» / ИСЭРТ РАН. – Вологда, 2001-2012.
6. Стребков, Д.О. Факторы и типы сберегательных стратегий населения России во второй половине 1990-х годов [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.03 / Д.О. Стребков. – М, 2002. – Режим доступа: <http://www.hse.ru/data/298/130/1235/aWTOREFERAT-sTREBKOW.pdf>



**Ольга Владимировна
Порошина**

студент филиала СПбГИЭУ в г. Вологде

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИСТСКОГО ПРОФИЛЯ

Цели и задачи совершенствования профессиональной подготовки кадров на основе компетентностного подхода обуславливают необходимость разработки и применения инновационных образовательных технологий. Федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) третьего поколения предполагают увеличение объема и роли самостоятельной работы студентов, широкое применение активных методов обучения (АМО), широкий спектр оценочных средств.

Современные АМО – это методы, направленные на активизацию мышления обучаемых, характеризующиеся высокой степенью интерактивности, мотивации и эмоционального восприятия учебного процесса и позволяющие:

- активизировать и развивать познавательную и творческую деятельность обучаемых;
- повышать результативность учебного процесса;
- формировать и оценивать профессиональные компетенции [3; с. 73].

Различают несколько моделей обучения: пассивная, активная, интерактивная.

Оптимальное обучение возникает тогда, когда у людей есть возможность проявлять активность, взаимодействие (интерактив).

Главный отличительный признак интерактивных занятий – их связь с деятельностью, которую в психологии называют продуктивной, творческой [1; с. 123].

Есть и другие признаки:

- самостоятельный поиск учащимися путей и вариантов решения поставленной учебной задачи (выбор одного из предложенных вариантов или нахождение собственного варианта и обоснование решения);
- необычные условия работы;
- активное воспроизведение ранее полученных знаний в незнакомых условиях.

Внедрение интерактивных форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Основные методические инновации связаны сегодня с применением именно интерактивных методов обучения [2; с. 56].

Говоря об активных методах образования, следует упомянуть, что существует несколько уровней активности:

1. Активность воспроизведения. Характеризуется стремлением обучаемого понять, запомнить, воспроизвести знания, овладеть способами применения по образцу.

2. Активность интерпретации. Связана со стремлением обучаемого постичь смысл изучаемого, установить связи, овладеть способами применения знаний в измененных условиях.

3. Активность творческая. Предполагает устремленность обучаемого к теоретическому осмыслению знаний, самостоятельный поиск решения проблем, интенсивное проявление познавательных интересов.

Существуют разные классификации активных методов обучения.

Характерной чертой занятий, проводимых с использованием неимитационных АМО (в отличие от имитационных), является отсутствие модели изучаемого процесса или деятельности. Активизация обучения осуществляется через прямые и обратные связи между обучающими (преподавателями) и обучаемыми (слушателями).

Отличительной чертой занятий, проводимых с использованием имитационных АМО, является наличие модели изучаемого процесса (имитация индивидуальной или коллективной профессиональной деятельности). Особенность имитационных методов – их разделение на игровые и неигровые. Методы, при реализации которых обучаемые должны играть определенные роли, относятся к игровым. Они дают наибольший эффект при усвоении материала, так как в этом случае достигается существенное приближение учебного процесса к практической профессиональной деятельности при высокой степени мотивации и активности обучаемых [3; с. 145].

Основные виды интерактивных образовательных технологий:

1. Работа в малых группах (команде) – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путём творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с дележанием полномочий и ответственности.

2. Проектная технология – индивидуальная или коллективная деятельность по отбору, распределению и систематизации материала по определенной теме, в результате которой составляется проект.

3. Анализ конкретных ситуаций (case study) – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

4. Ролевые и деловые игры – ролевая имитация студентами реальной профессиональной деятельности с выполнением функций специалистов на различных рабочих местах.

5. Модульное обучение – использование знаний в виде: а) отдельных модулей, автономных частей курса, интегрируемых с другими частями курса; б) блоков взаимосвязанных курсов, которые можно изучать независимо от другого блока дисциплин.

6. Контекстное обучение – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением.

7. Развитие критического мышления – образовательная деятельность, направленная на развитие у студентов разумного, рефлексивного мышления, способного выдвинуть новые идеи и увидеть новые возможности.

8. Проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы.

9. Индивидуальное обучение – выстраивание студентом собственной образовательной траектории на основе формирования индивидуальной образовательной программы с учётом интересов студента.

10. Опережающая самостоятельная работа – изучение студентами нового материала до его представления в ходе аудиторных занятий.

11. Междисциплинарное обучение – использование знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте решаемой задачи.

12. Обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента за счет ассоциации их собственного опыта с предметом обучения.

13. Информационно-коммуникационные технологии – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения

доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний студентов [2; с. 122].

Рассмотрим некоторые виды интерактивных образовательных технологий.

Работа в малых группах – это форма организации учебно-познавательной деятельности, предполагающая функционирование разных малых групп, работающих как над общими, так и над специальными заданиями преподавателя.

Групповая работа стимулирует согласованное взаимодействие между студентами, отношения взаимной ответственности и сотрудничества.

Преимущества групповой работы:

- Группа имеет «множество глаз». Каждый участник может увидеть себя и свои проблемы с других точек зрения.

- Группа – это микромодель общественных реакций на поведение индивидуума. Каждый участник «создает» свое привычное жизненное пространство отношений с другими людьми. Увидев и осознав их ограниченность и неэффективность, можно попытаться менять свой способ взаимодействия с другими.

- В нормально развивающейся группе(за что, конечно, ответственен ведущий группы) можно не только всесторонне увидеть себя, моделировать свое поведение «здесь и теперь», но, что очень важно, получить поддержку при опробовании новых способов поведения.

- Группа предполагает живой обмен опытом создания и решения проблем.

Проектная технология

Проектный метод обучения – это совокупность таких приемов и способов обучения, при которых студенты с помощью

коллективной или индивидуальной деятельности по отбору, распределению и систематизации материала по определенной теме составляют проект.

Технология проектного обучения являет собой совокупность самых современных подходов к обучению. Задача преподавателя – с учетом возрастных и индивидуальных особенностей студентов, их интересов, потребностей, планов на будущее создать такую рабочую атмосферу, которая бы стимулировала их мыслительную, коммуникативную и творческую деятельность.

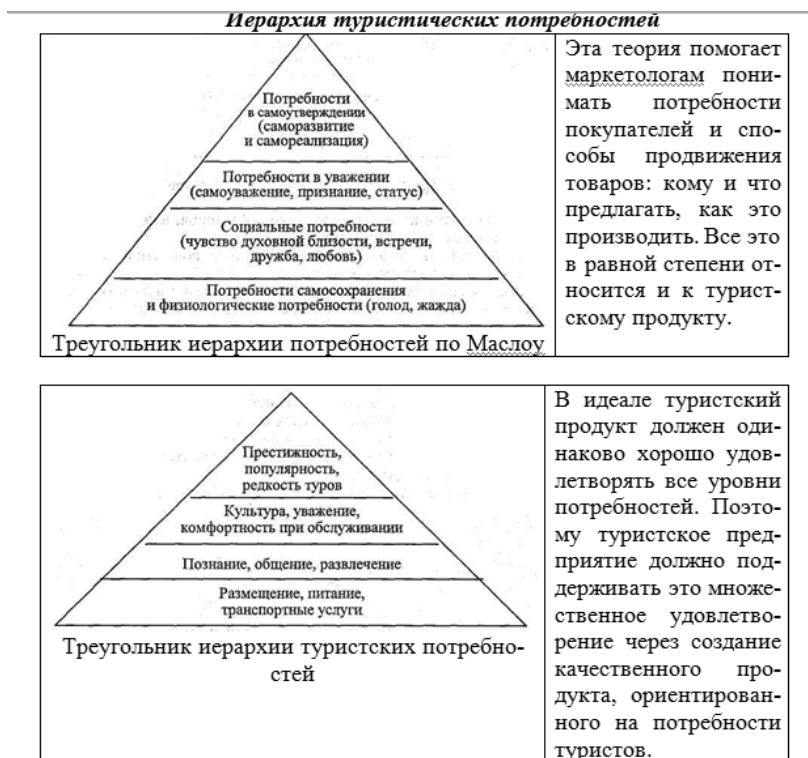


Рис.1. Результаты работы в группах

Источник: [2; с. 78].

Требования к реализации технологии:

- Наличие значимой в исследовательском, творческом плане проблемы/задачи, требующей интегрированного знания, исследовательского поиска для ее решения.

- Практическая, теоретическая, познавательная значимость предполагаемых результатов.

- Самостоятельная (индивидуальная, парная, групповая) деятельность учащихся.

Case-study

Различают несколько видов ситуаций:

- Ситуация-проблема представляет собой описание реальной проблемной ситуации. Цель обучаемых: разрешить ситуацию или прийти к выводу о том, что это невозможно.

- Ситуация-оценка описывает положение, выход из которого уже найден. Цель обучаемых: провести критический анализ принятых решений, дать мотивированное заключение по поводу представленной ситуации и решения.

- Ситуация-иллюстрация представляет ситуацию и поясняет причины возникновения, описывает процедуру решения. Цель обучаемых: оценить ситуацию в целом, провести анализ ее решения, сформулировать вопросы, выразить согласие-несогласие.

- Ситуация-упреждение описывает применение уже принятых ранее решений, в связи с чем ситуация носит тренировочный характер, служит иллюстрацией к той или иной теме. Цель обучаемых: проанализировать данные ситуации, найденные решения, используя при этом приобретенные теоретические знания.

Ролевые и деловые игры

В деловой игре с помощью знаковых средств (язык, речь, графики, таблицы, документы) воспроизводится профессиональная обстановка, сходная по основным характеристикам с реальной.

Вместе с тем в деловой игре воспроизводятся лишь типичные, обобщенные ситуации в сжатом масштабе времени. Например, экзаменационная сессия может быть «пройдена» за одно игровое занятие, а разработка перспективного плана развития предприятия – за период от одного игрового занятия до одного дня.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день имеется большое разнообразие инновационных образовательных технологий и активных методов обучения, которые помогают решать поставленные цели и задачи совершенствования профессиональной подготовки кадров, в частности при обучении специалистов туристского профиля.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вербицкий, А.А. Активное обучение в высшей школе / А.А. Вербицкий. – М.: Просвещение, 1991. – 207 с.
2. Смолкин, А.М. Методы активного обучения / А.М. Смолкин. – М., 1991. – 180 с.
3. Панина, Т.С. Современные способы активизации обучения / Т.С. Панина, Л.Н. Вавилова. – М., 2006. – 176 с.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Предисловие</i>	3
--------------------------	---

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

<i>Ускова Т.В.</i> Влияние туризма на устойчивость социально-экономического развития территорий.....	12
<i>Боголюбов В.С.</i> Факторы эффективности новых форм объединений в туристской сфере.....	25
<i>Боголюбова С.А.</i> Современные подходы к управлению воспроизводственными процессами в туризме.....	34

СЕКЦИЯ I

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

<i>Середа Н.Д.</i> Инклюзивный туризм в Вологодской области: потребности и возможности	47
<i>Панов Л.С.</i> Историко-архитектурный памятник «часовня белоризцев» (г. Вологда) как объект туристского маршрута.....	61
<i>Зубова Д.А.</i> Вологодская советская архитектура как объект экскурсии (на примере маршрута «От конструктивизма к высокому стилю и обратно», Пр. Победы – ул. Благовещенская).....	68
<i>Хабарова Н.В.</i> Проект «Великий Устюг – Родина Деда Мороза»: проблемы и перспективы развития.....	73
<i>Новосёлов А.М.</i> Развитие сферы туризма в малом городе: преимущества и недостатки (на основе социсследования в г. Тотьме).....	82
<i>Евсеева Ю.В.</i> Вологодский Музей кружева: на пути к интеграции в сферу туризма.....	94

СЕКЦИЯ II

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМОЙ

<i>Селименков Р.Ю.</i> Развитие рекреационного лесопользования в регионе.....	100
<i>Ласточкина М.А.</i> Актуальные проблемы имиджа г. Вологды.....	107
<i>Шишкарева Е.Ю.</i> Развитие туризма на территории Сокольского муниципального района: точки роста.....	117
<i>Мальшева И.О.</i> Презентация ресурсов Устюженского муниципального района.....	123
<i>Крюкова И.В.</i> К вопросу о развитии внутреннего и внешнего туризма (на примере Владимирской области).....	129
<i>Печенская М.А.</i> Трансфертная поддержка приоритетных направлений развития территорий (на примере туристской отрасли).....	142
<i>Жуков Д.В.</i> Анализ преимуществ и недостатков управления большими и малыми отелями в условиях кризиса.....	147
<i>Вячеславов А.М.</i> Центр кластерного развития как инструмент поддержки предприятий туризма.....	151
<i>Ворошилов Н.В.</i> Влияние туристических проектов на социально-экономическое развитие районов Вологодской области.....	160
<i>Лухтан М.И., Калинин Д.А.</i> Инвестиционные проекты Вологодской области в сфере туризма.....	174
<i>Чащина А.В.</i> Развитие сельского туризма на Вологодчине. Проблемы и перспективы.....	181
<i>Иванова А.В.</i> Развитие сельского туризма.....	186

СЕКЦИЯ III

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ТУРИНДУСТРИИ: ЗАДАЧИ, ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ

<i>Задумкин К.А.</i> Вопросы подготовки кадров в рамках реализации Стратегии развития туризма в г. Вологде.....	198
<i>Барабанов А.С., Орлова В.С.</i> Состояние и тенденции развития трудового потенциала в сфере туризма Вологодской области.....	204
<i>Бойцова Н.Н.</i> Проблема формирования иноязычной компетенции при подготовке кадров для туриндустрии на примере филиала СПбГИЭУ в г. Вологде.....	213
<i>Гостева Л.Ф.</i> Подготовка кадров в сфере туризма в аспекте компетентностного подхода.....	222
<i>Парадовская Г.П.</i> Народная традиционная культура Русского Севера и этнотуризм.....	232
<i>Третьякова О.В.</i> Реализация регионального компонента в процессе формирования профессиональной иноязычной компетенции будущих специалистов сферы туризма.....	235
<i>Дьякова Н.С., Попова А.В.</i> Формирование профессиональных компетенций бакалавра туризма посредством организации вузом оплачиваемой летней практики в туристически освоенные страны мира.....	241
<i>Головчин М.А., Соловьёва Т.С.</i> Подготовка кадров с высшим образованием: состояние и проблемы.....	247
<i>Устинова К.А.</i> Проблема переподготовки и повышения квалификации сотрудников: взгляд работников и работодателей.....	256
<i>Федосеева Н.А.</i> К вопросу об оценке трудового потенциала в сфере туризма.....	274
<i>Антонова М.А.</i> Поиск и привлечение потенциальных потребителей услуг учреждений культуры как фактор развития туризма в Вологодской области.....	280
<i>Белехова Г.В.</i> Отдых, развлечения и путешествия в системе мотивов сберегательного поведения населения.....	288
<i>Порошина О.В.</i> Основные формы и методы обучения специалистов туристского профиля.....	298

Научное издание

**РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА:
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИЙ**

*Материалы региональной научно-практической конференции
(г. Вологда, 12 октября 2012 г.)*

Редакционная подготовка

Н.В. Конасова

Оригинал-макет

Е.С. Нефедова

Подписано в печать 28.03.2013.

Формат бумаги 60×84/16. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 18,2. Тираж 200 экз. Заказ № 99.

Институт социально-экономического развития
территорий РАН (ИСЭРТ РАН)

160014, г. Вологда, ул. Горького, 56а

Телефон: 59-78-03, e-mail: common@vscc.ac.ru

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ISBN 978-5-93299-217-3



9 785932 992173