

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Материалы Межвузовской
научно-практической конференции студентов и аспирантов

19 мая 2008 года
г. Калининград

Под редакцией В. С. Корнеевца

Выпуск 2

Издательство
Российского государственного университета им. Иммануила Канта
2008

УДК 338.48(470.26)
ББК 65.433(2Р3104К)
Т 108

Редакционная коллегия:

В. С. Корнеев, канд. экон. наук, доцент (отв. редактор)
И. И. Драги́лева, канд. геогр. наук, доцент
Л. В. Семенова, канд. экон. наук, доцент
Е. П. Мута́вчи (отв. секретарь)

Т 108 Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма: Материалы межвуз. науч.-практ. конф. студ. и асп. Вып. 2 / Под ред. В. С. Корнеевца. — Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2008. — 112 с.
ISBN 978-5-88874-887-0

Сборник содержит материалы межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов «Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма», проходившей 19 мая 2008 г. и посвященной актуальным проблемам развития туризма, вопросам влияния государственной политики на региональный и международный туризм и особенностям организации отдельных направлений этой сферы. Рассматриваются проблемы формирования имиджа территории, конкурентные возможности туризма и особенности его развития в Калининградской и Курской областях, а также перспективы развития различных видов туризма.

Представляет интерес для преподавателей, аспирантов, студентов и практических работников сферы сервиса и туризма.

УДК 338.48(470.26)
ББК 65.433(2Р31-4К)

ISBN 978-5-88874-887-0

© Коллектив авторов, 2008
© Издательство РГУ им. И. Канта,
2008

Содержание

<i>Демина Е. С.</i> О брендинге туристских территорий	5
<i>Юренкова И. С.</i> Этнокультурное районирование территории как одно из направлений проектирования новых туристских маршрутов	17
<i>Толкач Д. А.</i> Проблемы развития таймшера в России	22
<i>Грибченко Е. С.</i> Трансграничное сотрудничество в Европе на примере Калининградской области, Польши и Германии.....	26
<i>Водолазский В. Б.</i> Конкурентные возможности развития инсентив-туризма в Калининградской области	35
<i>Федоренко Е. А.</i> Кластерный подход к развитию устойчивого туризма в Калининградской области на примере игорно-рекреационной зоны «Янтарное».....	41
<i>Аласкерова Е. А.</i> Возможности развития туризма в Курской области.....	46
<i>Питыка В. В.</i> Яхт-клуб как центр развития водного туризма.....	48
<i>Соломаха Ю. А.</i> Тенденции развития развлекательного туризма в Калининградской области	57
<i>Жердев Н. В.</i> Возможности развития паломнического туризма в Курской области	60
<i>Лоткова А. В.</i> Развитие устойчивого туризма в Балтийском городском округе	61
<i>Середа А. В.</i> Развитие сельского и экологического туризма в Полесском районе Калининградской области	72
<i>Лукьянова Д. В.</i> Город Щигры как культурно-исторический центр Курской области	81

<i>Сайкова А. С.</i> Город Львов как объект историко-культурного туризма	83
<i>Васильева О. Ф.</i> Особенности формирования фирменного стиля в гостиничном бизнесе	89
<i>Мутавичи Е. П.</i> Учебный проект как средство формирования профессиональной позиции будущих специалистов по социально-культурному сервису и туризму при изучении дисциплины «Психология гостеприимства».....	94
<i>Шевченко О. А.</i> Индивидуальные качества специалистов сервиса на примере студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм»	100
<i>Колбович С. С.</i> Межкультурные особенности и стереотипы немецкого народа	104
<i>Потан Е. В.</i> Образовательная европейская среда как фактор развития учебного туризма.....	109

Е. С. Демина,
аспирантка
(РГУ им. И. Канта, Калининград)

О брэндинге туристских территорий

Проанализированы различные аспекты развития брэндинга туристских территорий и его влияния на конкурентоспособность региона. Исследованы вопросы формирования имиджа Калининградской области.

Вопросами брэндинга специалисты занимались еще с 70-х гг. прошлого столетия. Однако в последние десятилетия интерес коммерческих структур к формированию и продвижению брэнда своей организации все чаще становится интересом политиков к созданию и позиционированию привлекательного образа территории (региона, города и др.).

Некоторые государства, регионы и города разработали масштабные проекты по созданию собственных брэндов. Что касается России, то этот вопрос в нашей стране пока недостаточно разработан и, соответственно, не имеет достаточной теоретической базы.

Само слово «бренд» является языковой калькой с английского *brand*. Это слово, в свою очередь пришло в английский из языка древних викингов и первоначально означало «выжигать». В то время брэндом называли клеймо, которым хозяева метили свой скот. По мере развития общества применение брэнда претерпевало различные изменения: его использовали в качестве свидетельства о собственности товара, о производителе товара, о качестве товара, о происхождении товара и

постоянного товарного клейма. И только за последние пару веков бренд приобрел значение, близкое к понятиям «торговая марка» и «товарный знак».

В современном мире для того, чтобы повысить конкурентоспособность не только региона, но и страны в целом, необходимо проводить грамотную политику продвижения на рынке. Имидж территории является довольно мощным стимулирующим фактором, который привлекает инвестиции не только в сферу туризма, но и во все области экономики региона (города, поселка и др.).

Применительно к брендингу территорий понятие «бренд» можно охарактеризовать как совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей о конкретном географическом месте, его материальных и нематериальных характеристиках, местной культуре, которые формируют представление о привлекательности данного места, об уровне качества и стоимости местных товаров и услуг и отличают его от других территорий.

Брендинг территории представляет собой деятельность по созданию, позиционированию и продвижению территориального бренда, оценке его эффективности и изменению в случае обоснованной необходимости.

Бренд территории воздействует в нескольких направлениях:

- демонстрирует уникальность территории, ее отличия от конкурентов, создает определенные ожидания, образы будущего путешествия, уникальность места посещения;
- формирует предложения для привлечения инвестиций в туристскую и смежные с ней отрасли, а также убеждает инвесторов в надежности работы на данной территории;
- формирует гордость за свою территорию, патриотизм, мотивирует на лучшую социальную позицию.

Учитывая, что брендинг территории как туристского центра имеет огромное влияние не только на потенциальных туристов, но и на другие целевые аудитории региона — ее жителей и потенциальных инвесторов, — рассмотрим подробнее процесс создания и управления брендом туристского региона.

В связи с тем, что со второй половины XX в. научно-технический прогресс стал очень быстро менять жизнь людей, а также процессы, протекающие в обществе, из-за усиления глобализации и соответствующего роста конкурентности, территории (регионы, города) стали восприниматься как товар, к которым также могут применяться маркетинговые стратегии развития. Однако в отношении региона (города) существуют свои особенности, заключающиеся в том, что данная территория уже имеет определенный имидж. Если заглянуть еще глубже, то за имиджем территории стоит ее образ. Таким образом, бренд основан на имидже, а имидж, в свою очередь, — на образе.

Образ — это собирательное представление индивидуума или группы индивидуумов; целостное, но неполное представление о некотором объекте или классе объектов. Своеобразие образа заключается в том, что он — это нечто субъективное, идеальное; он не имеет самостоятельного бытия вне отношения к своей материальной основе — объекту отражения. Однажды возникнув, образ приобретает относительно самостоятельный характер. Образ очень важен, так как это первое, по чему человек судит о туристском городе, центре. Например, Париж ассоциируется с чем-то шикарным, новым, модным даже для тех, кто там никогда не был. Рим, Нью-Йорк, Мадрид — образ каждого из этих городов уникален и неповторим. Иными словами, в условиях конкуренции примерно равные по экономическим и демографическим характеристикам территории будут сопоставляться потенциальными инвесторами именно по впечатлению, которое они производят, по воспоминаниям, ассоциациям, интонациям. Можно сказать, что образ территории субъективен, и он существует автономно от административных структур управления. Образ не контролируется со стороны властей. И в этой ситуации логично и необходимо ввести некую управленческую категорию, которая бы контролировала образ. Это имидж.

Имидж — это образ туристского центра и его составляющих, специально формируемый с целью его продвижения и

ориентированный на определенную социальную группу. Имидж региона формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих рейтингов среди других регионов. Таким образом, имидж — один из наиболее значимых объектов управления. Это внутренний микроклимат территории. Под имиджем региона можно понимать исторически сложившийся образ территории как субъекта социальных отношений в системе макрорегионов, страны и мира, обусловленный национальными, социальными, культурологическими и другими факторами.

Что касается непосредственно «проектирования» имиджа, то необходимо создать «идеальный» образ региона; и при его сопоставлении с реально существующей ситуацией разрабатываются имиджевые стратегии, призванные скорректировать имидж территории. Имиджевые стратегии, прежде всего, используются для раскрытия туристского потенциала.

Поскольку имидж региона (города) формируется не только внутри, но и за его пределами, то здесь возникает понятие брэнда, то есть представления о территории и ее составляющих, отличающих данную территорию от ее конкурентов. Брэнд формируется целенаправленно, и деятельность по его созданию, развитию и управлению называется брэндингом.

В создании территориальных брэндов применяются те же принципы, что и при построении товарных и сервисных брэндов, однако здесь применяется более комплексный подход, что обусловлено формированием территориальным брэндом важной социокультурной среды и воздействием на прямые торговые бренды. Схема брэндинга представляет собой достаточно сложный процесс, который можно представить как последовательность следующих основных этапов.

1. Анализ существующей в регионе ситуации.

1.1. Учитывая преимущества, которые регион может получить в случае успешного позиционирования его на внутреннем и мировом рынках, следует сказать, что принимать решения о

необходимости и возможности проведения брэндинговой кампании должен высший орган исполнительной власти данной территории. Это связано с тем, что разрозненные усилия отдельных предприятий и учреждений не смогут принести должных результатов. Следует четко определиться в том, что брэндинг территории понимается и поддерживается всеми «игроками рынка» единодушно.

Во многих странах существует практика создания единого органа, основной целью которого является маркетинг территории, в том числе проведение брэндинговой кампании. В создании такого органа должны принимать участие представители власти, торгово-промышленных палат, гостиничного, туристского и ресторанного бизнеса и смежных сфер, учебных заведений, ведущих подготовку и переподготовку кадров для индустрии туризма и имеющих теоретическую базу и научные разработки. Необходимы специалисты по маркетинговым исследованиям и эксперты по брэндингу территории, имеющие достаточный опыт по реализации подобного рода проектов.

1.2. Проведение SWOT-, PEST-, SLEPT-анализов территории.

1.3. Определение целевых аудиторий туристского центра. Анализ существующего образа, имиджа территории. Проведение маркетингового анализа восприятия региона как туристского центра различными целевыми группами.

Для разработки брэнда и его позиционирования необходимо определить наиболее крупные целевые группы потребителей, отличающихся между собой, но имеющих внутригрупповое сходство по существенным признакам потребления и потребительского поведения. Имеется большое количество характеристик, по которым люди могут быть объединены в те или иные группы потребителей.

1.4. Проведение конкурентного анализа — анализа туристских предложений и возможностей основных конкурентов территории.

2. Разработка основы бренда.

В основу бренда положена его идентичность, то есть уникальный набор признаков, по которым данный бренд опознается потребителями. Признаки могут быть как формальными (атрибуты), так и содержательными (ассоциации, отношения, выгоды, обещания).

Идентичность бренда — это представления производителей о том, каким выглядит в глазах потребителей тот или иной бренд. Идентичность бренда может содержать различные компоненты, и каждая компания, занимающаяся вопросами брендинга, предлагает свою структуру идентичности бренда. Согласно В. Н. Домнину, автору книги «Брендинг: новые технологии в России», в состав идентичности входят следующие элементы, представленные ниже в таблице.

Элементы идентичности бренда

Элемент идентичности	Определение, характеристика
Позиционирование бренда	Место на рынке, занимаемое брендом в восприятии потребителей; направлено на дифференциацию атрибутов бренда, выгод пользователя, целевых сегментов
Индивидуальность бренда	Уникальный набор атрибутов и признаков его характеризующих
Ценности бренда	Совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей потребителя, которые он связывает с маркой
Восприятие качества бренда	Решающую роль в восприятии качества играют потребительский опыт, знания о товаре и его использовании, а также массовые представления, которые компенсируют недостаток личного опыта и знаний. Потребительское качество связано с взаимодействием с брендом на всех этапах (поиск, выбор, покупка, поездка, последующее обслуживание и др.), а также с тем идеальным результатом, который представляет себе потребитель

Окончание табл.

Элемент идентичности	Определение, характеристика
Ассоциации брэнда	Ассоциации, возникающие у потребителя при восприятии брэнда или воспоминании о нем. Основные особенности брэнда, поддерживаемые ассоциативно: назначение, качество, выгода и преимущества, страна происхождения, характеристика производителя, особенности потребителя, ситуация использования товара и др.
Суть брэнда	Краткая концепция характеристик брэнда; основная характеристика, определяющая брэнд (обычно не превышает пяти ключевых слов)

Если идентичность брэнда — это то, что «производители» хотят показать, то его имидж — это восприятие того же брэнда потребителями. При совпадении имиджа и идентичности брэнда можно говорить о его подлинности, или аутентичности. Таким образом, от выбора стратегии развития брэнда и ее реализации зависит успешность брэнда и, соответственно, туристской индустрии и региона в целом.

Основой для формирования брэнда территории является ее индивидуальность. Во-первых, это официальные характеристики, своеобразный «паспорт» (место на карте, страновая и субфедеральная принадлежность, название, герб, флаг и т. д.). Во-вторых, территориальная индивидуальность включает в себя совокупность особенностей и ресурсов региона. Это природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы; экономические особенности и ресурсы; организационно-правовые, а также информационные особенности и ресурсы. В-третьих, выделяются технологии и подходы к работе, доверие партнеров и экспертная информация, уровень и качество руководства, особенности общения и многое другое.

При формировании брэнда территории необходимо выделить отличительные особенности данной территории по срав-

нению с ее конкурентами, а при отсутствии таких особенностей их необходимо создать, ориентируясь на существующий мировой опыт.

Следует учитывать и такую составляющую современного брэнда территории, как событийный ряд. События должны иметь знаковый характер и привлекать внимание. Очевидно, что в первую очередь это будут массовые культурные и спортивные мероприятия, которые, с одной стороны, должны быть хорошо подготовлены, а с другой стороны, в них должны находить отражение экономическая ситуация (состояние инфраструктуры, уровень сервиса и др.), уровень развития социальной сферы (уровень жизни населения, его интересы, социальная безопасность) и политическая ситуация в регионе (возможность лоббирования властью региона проведения того или иного знакового мероприятия именно на данной территории). Все эти мероприятия являются своеобразной визитной карточкой территории. Важно также отметить, что событийная «жизнь» должна быть насыщенной, подтверждая, таким образом, активность происходящих на территории процессов.

3. Разработка атрибутов брэнда (логотип, слоган, цветовые сочетания, реклама и др.).

Этот шаг — «сжатие» имеющейся информации — базируется на одной элементарной особенности человеческого восприятия — склонности к минимизации. Минимизация предполагает создание устойчивого и эмоционально насыщенного образа, который выражает и подтверждает ту же центральную идею, что и развернутый, насыщенный цифрами, таблицами и графиками текст, за счет актуализации множества косвенных ассоциаций.

В этом случае уместным будет проведение конкурса на создание логотипа территории или слогана среди местного населения, выдвинутые идеи в последующем можно будет использовать при профессиональной разработке внешних атрибутов брэнда.

4. Позиционирование бренда — разработка стратегии его продвижения на выбранных целевых рынках и управление процессом брендинга.

Стратегия развития бренда территории позволяет структурировать информационный поток, направленный на целевые аудитории, акцентируя внимание на те мероприятия или события, которые подтверждают обоснованность выбранных направлений развития и продвижение по этим направлениям. При этом целесообразно использовать различные маркетинговые коммуникации: средства массовой информации, выставки различного уровня, новейшие электронные технологии, маркетинг в Интернете, рекламные туры и ознакомительные поездки, спонсорство, связи с общественностью и т. д.

5. Управление брендом, оценка его эффективности.

В качестве успешного проведения брендинга территории в России за последние годы можно отметить работу по подготовке Сочи к участию в конкурсе на право проведения зимних Олимпийских игр 2014 г.

Калининградская область имеет особое геополитическое положение, которое, с одной стороны, создает определенные проблемы во взаимодействии ее с другими субъектами Российской Федерации, а с другой стороны, наш регион находится в непосредственной близости к потенциальным рынкам сбыта и источникам инвестиций из Европы.

Согласно Стратегии социально-экономического развития Калининградской области на средне- и долгосрочную перспективу туристско-рекреационный комплекс является одной из ключевых отраслей экономики. Основные виды туризма — рекреационный, лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный, экологический и агротуризм, конгресс-туризм, а в перспективе водный туризм. В настоящее время принято решение о создании на территории Калининградской области игровой зоны, а также особой туристской зоны.

Основными конкурентами Калининградской области как туристского центра выступают ее соседи — Польша и Литва, — схожие с нашим регионом по своим природным характеристикам, курортному и культурному потенциалу, но при более высоком уровне развития туристской инфраструктуры и при сопоставимом уровне цен.

Несмотря на большие возможности нашего региона по развитию туризма, существующие в настоящее время проблемы — недостаточно развитая инфраструктура индустрии туризма, транспорт, визовые вопросы — сдерживают рост числа туристов.

Поскольку в данной статье рассматривается брэндинг территории, следует сказать, что единого брэнда нашего региона не существует, к тому же на протяжении определенного периода времени имидж Калининградской области регулярно менялся. Так, в конце 1990-х гг. наш регион «славился» как «черная дыра». В настоящий момент региональные власти ведут активную политику, которая направлена на создание и сохранение положительного имиджа Калининградской области.

Объективная составляющая имиджа — это совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Создание на территории области Особой экономической, особой туристской и игровой зон, транспортная освоенность региона, наличие интеллектуального потенциала — вот те факторы, которые должны способствовать распространению положительных характеристик не только среди российских регионов, но и за рубежом.

Субъективная составляющая — это оценка территории отечественными и иностранными политиками, туристами на основе собственных наблюдений и опыта, а также действия региональных и местных органов власти.

Следует упомянуть, что имидж — это не только результат усилий властей и журналистов. Впечатление о Калининградской области складывается и от деятельности каждого жителя

региона. Важно всё: и то, насколько вежливы работники сферы обслуживания, и то, как принимали пограничники; и то, какое обслуживание предлагается в гостинице, ресторане, и то, знают ли жители иностранные языки, насколько люди на улицах дружелюбны и открыты.

Нужно помнить, что никаким силам не подвластно изменить имидж региона, если здесь не будет выполняться то, что заявлено. Если путешественникам на границе придется тратить по несколько часов, чтобы пройти паспортный контроль, если стоимость гостиниц будет на таком же уровне, как в Европе, а качество — в несколько раз хуже, то имидж региона может быть надолго испорчен.

Продвижение области как территории, не только обладающей, но и развивающей водный, сельский, экологический, событийный, а также бизнес-туризм, позволит ей не просто выделиться, но и стать в будущем серьезным конкурентом соседним Польше и Литве — при условии совершенствования законодательной базы отрасли, количественных и качественных сдвигах в этой сфере.

Однако следует отметить существующие до настоящего времени проблемы, препятствующие процессу поддержания положительного имиджа Калининградской области как центра туризма:

1) отсутствие принципиального решения о необходимости проведения целенаправленной брендинговой кампании региона с точки зрения его туристской привлекательности и единого координирующего органа по решению данного вопроса;

2) территориальная разобщенность предприятий, осуществляющих торговлю сувенирной продукцией: отсутствие единых сувенирных магазинов, предлагающих туристам не только изделия из янтаря или книги, а все виды сувенирной продукции;

3) недостаток сувенирной продукции (кепки, майки, сумки, др.) с единой символикой Калининградской области (логотипом, слоганом);

4) межведомственная разобщенность органов, осуществляющих координацию деятельности туристских учреждений. Например, все музеи и памятники архитектуры и искусства находятся в ведомственном управлении Министерства культуры Калининградской области, в то время как развитием туризма непосредственно занимается отдел туризма Министерства экономики Калининградской области;

5) отсутствие рекламных буклетов о проведении досуга на территории Калининградской области на английском, немецком и других языках;

6) отсутствие понимания у отдельных представителей индустрии турбизнеса и гостеприимства, органов власти необходимости размещения информации для иностранных посетителей (указатели направлений, вывески и др.) на английском и немецком языках.

Остается надеяться, что принятая в 2006 г. Региональная целевая программа развития Калининградской области как туристского центра на 2007—2011 гг., которая одним из направлений предусматривает создание благоприятных условий для развития туризма, в частности продвижение региона и информационно-рекламное обеспечение туристской сферы, будет в силах решить существующие проблемы.

Подводя итог вышесказанному, хочется отметить, что поскольку брэнды отдельных товаров и брэнды территорий имеют непосредственное воздействие на восприятие страны в целом, существует потребность в создании программы (федеральной целевой или по принципу приоритетных национальных проектов), главной целью которой станет формирование брэнда страны, а задачами — координация деятельности региональных органов, занимающихся данным вопросом, а также их методическая и финансовая поддержка.

И. С. Юренкова,
аспирантка
(Санкт-Петербургский государственный университет)

Этнокультурное районирование территории как одно из направлений проектирования новых туристских маршрутов

Рассматриваются проблемы этнокультурного районирования в разрезе пространственной дифференциации и организации этнокультурных общностей. Проанализировано деление районов Смоленской области с учетом диалектов, архитектурных памятников и исторических сведений.

В географической науке существенное место занимает процесс районирования. Районирование — система методов и процедур разработки и обоснование конкретных сеток (систем) районов. Их получение и является конечной целью и основной задачей районирования.

На территории России вопросами районирования начали заниматься с середины XVIII в. (Х. А. Чеботарёв, 1776; С. И. Плещеев, 1786; Е. Ф. Зябловский, 1807 и др.). В дальнейшем этот аспект начал носить более конкретный характер, то есть стала выделять специфика района с учетом поставленных целей. Таким образом, на территории России проводилось экономическое (XVIII в.), отраслевое (XIX в.), хозяйственное (Н. П. Огарёв, 1847), общегеографическое (П. П. Семенов-Тянь-Шанский, 1871, 1878), природное (В. В. Докучаев, 1898—1900), ландшафтное (Л. С. Берг, 1913), хозяйственное (П. И. Пестель, Н. М. Муравьёв, Н. Г. Чернышевский и др.) районирования.

Что касается этнокультурного районирования, то в настоящее время здесь нет четкой методики при выделении районов. Следует отметить, что понятие «этнокультура» возникло на стыке двух дисциплин: демографии и культурологии.

Понятие «этнос» характеризуется совокупностью обязательных специфических признаков, тогда как понятие «культура» первоначально означало культивацию сельскохозяйственных растений. Э. Тайлор в труде «Первобытная культура» предложил классическое определение: «Культура... представляет собой сложное целое, включающее познание, верование, искусство, мораль, право, обычаи и некоторые другие способности и привычки, присущие человеку как члену общества...». Изучение культуры предполагает проведение сравнительного анализа различных феноменов: обычаев, объектов материальной культуры и т. д.

Проблемой этнокультуры занимаются разные специалисты, но еще не существует единого понятия этнической культуры. Изучение этнических культур основано на материалах этнографии, истории, социологии, лингвистики.

Современная наука не дает четкого определения географии культуры. В «Географическом энциклопедическом словаре» (1988) написано: «География культуры, культурная география изучает территориальную дифференциацию культуры и определенных ее компонентов (образ жизни и традиции населения, элементы материальной и духовной культуры, искусство и др.)». В труде «Очерки географии русской культуры» (Сущий, Дружинин) дается три определения данной отрасли знания. Дружинин и Сущий предложили выделить новое направление в географии культуры — геоэтнокультурология, которое бы занималось процессами этнокультурного взаимодействия. Этническая география является отраслью географии населения и занимается вопросами расселения, ареалов распространения и численности жителей.

Этнографические исследования используются в изучении культурной географии, потому что этническая культура является господствующей культурой общества. Следовательно, этнокультурная география изучает процессы и результаты пространственной дифференциации и организации этнокультурных общностей, в частности компонентов этнической культуры: традиций и норм поведения, образа жизни и быто-

вого уклада, этнических стереотипов и ментальности в целом. Неотъемлемой частью этнокультурной географии является раздел по изучению этноконтактных зон. Термин «этноконтактная зона» был введен в 1980-е гг. Н. В. Юхневой. Данный термин поставил в центр внимания процессы контактирования народов в зонах близкого или совместного проживания, их исторического соприкосновения, то есть в ареалах наиболее активного межэтнического взаимодействия.

А. Г. Манаков, занимаясь вопросом историко-культурного районирования северо-запада Европейской России, предложил иерархическую схему «область — подобласть — провинция — земля — местность». Эта схема согласуется с зональным характером географического распространения русской культуры. Манаков в качестве основных признаков предложил следующие:

- природная основа;
- современное административно-политическое деление;
- этническая и политическая история;
- современная этническая и конфессиональная география, этноконтактные зоны;
- наречия, группы говоров и диалектные зоны в начале и во второй половине XX в.;
- историко-культурные центры и даты их возникновения или первого упоминания.

Ввиду многообразия этих признаков можно воспользоваться методом «плавающих признаков». Это означает, что приоритет отдается лишь некоторым признакам из общего списка. Набор этих признаков оказывается уникальным для каждого района.

Признаки, использованные А. Г. Манаковым в выделении историко-культурных областей, можно использовать при проведении этнокультурного районирования, что обусловлено необходимостью сохранения культурного наследия на территории Смоленщины, выявления этноконтактных зон для дальнейшего их использования в туристской отрасли. В ходе ис-

следования можно проследить связь между географическим положением территории и расселением жителей.

При проведении этнокультурного районирования Смоленской области были использованы следующие компоненты: диалекты, архитектурные памятники, исторические сведения, топонимический ряд, ландшафтные особенности региона (природная составляющая). На основе анализа полученных данных Смоленскую область можно подразделить на два района: Западный и Восточный.

В составе Восточного района восемь административных районов области. Граница этого района проходит по территории Холм-Жирковского, Сафоновского, Вяземского, Угранского районов. Восточный район не состоит из подрайонов, так как на этой территории наблюдается влияние Москвы и административные районы по основным признакам имеют сходные характеристики.

В настоящее время территория Восточного района также тяготеет к Москве. Основные направления развития туризма ориентированы на москвичей. Здесь основополагающим фактором является пограничное положение с Московским регионом. В отношении развития этнического туризма данная территория не представляет особого интереса. Новым направлением в туризме может быть маршрут по купеческим городам Смоленской области. В этом отношении выигрышное положение занимает Восточный район, так как каменное жилое строительство в городах Смоленской губернии велось купцами. Только на территории Вязьмы было более 200 каменных жилых домов. Она занимала первое место в крае по строительству каменных зданий. Развивается новое направление активного отдыха — охота. На территории Гагаринского района создан охотничий комплекс, который предлагает не только охоту, но и поход в лес за грибами и ягодами.

Западный район состоит из трех подрайонов: Северо-Западного, Южного, Центрального. Северо-Западный подрайон (Велижский, Руднянский, Краснинский административные районы) характеризуется сильным влиянием белорусского

языка и культуры. До 1772 г. данный подрайон находился в составе Польши и вошел в состав России лишь после первого ее разделения. В составе Смоленщины этот подрайон находится с 1918 г.

В Южном подрайоне (Монастырщинский, Хиславичский, Шумячский, Ершичский, Рославльский административные районы) прослеживаются традиции, схожие с белорусскими и малорусскими. Основанием для выделения территории служит то, что на белорусские говоры сильное влияние оказывали южновеликорусские (украинские) говоры, а это свидетельствует о присутствии на данной территории украинцев со своей самобытной культурой.

В центральном подрайоне было сильное великорусское культурное влияние, сохранились элементы западнославянской культуры, так как эта территория длительное время находилась под властью Польско-Литовского княжества. Это отразилось в архитектуре, в особенностях смоленских говоров, включающих многочисленные слова из белорусского и польского языков.

Очень перспективным для развития этнического туризма является Велижский район, который занимает приграничное положение и имеет очень богатую историю. Велижский район — контактная зона взаимодействия различных культур (белорусской, украинской, русской), поэтому здесь наблюдалось присутствие различных этносов. Возможности этнического туризма на данной территории тесно связаны с историческими путями развития региона. По опыту зарубежных стран известно, что это направление хорошо сочетается с сельским, археологическим (Сертейский археологический комплекс), водным (путь из «варяг в греки» по р. Западная Двина) и другими видами туризма.

Руднянский район может стать местом паломничества, так как с. Любавичи является центром зарождения хасидизма.

Южный подрайон ориентирован в основном на развитие этнического туризма, потому что на этой территории преобладало южновеликорусское население.

Центральный подрайон занимает основное положение. Особым интересом пользуется Смоленский район (архитектура XII, XIX вв.), памятники истории и культуры. На территории Демидовского района развивается экологический, сельский, познавательный туризм.

Этнокультурное районирование позволяет углубить представление о генезисе, общественных процессах, протекавших на исследуемой территории, и является в связи с этим одним из возможных методов регионального исследования.

На территории Смоленской области достаточно четко прослеживаются региональные различия в этнокультурном развитии, в связи с чем на ее территории было выделено два заметно отличающихся по своим этнокультурным особенностям района (Западный и Восточный), а в пределах Западного района — три подрайона. Особенность Смоленской области — заимствования культур, традиций, архитектурных стилей из сильных культурных центров Западной Европы (Литва, Польша) и Москвы, что делает Смоленщину непохожей на великорусские регионы. Эти отличительные черты и должны стать основой для развития новых туристских маршрутов по территории области.

Д. А. Толкач,
студент 5-го курса
(РГУ им. И. Канта, Калининград)

Проблемы развития таймшера в России

*Изучены процессы формирования таймшера в России.
Определены основные проблемы развития таймшера на
российском рынке туристских услуг.*

В последнее десятилетие наблюдается существенное развитие одного из секторов туризма — системы владения отдыхом, известной как таймшер.

Таймшер — покупка права на отдых на фиксированное в течение года время. Аналогичное право на ту же недвижимость в течение остального времени могут приобретать любые другие физические или юридические лица.

Рост индустрии владения отдыхом за последние десять лет в сравнении с общим ростом индустрии туризма более значителен, и ежегодное увеличение составляет здесь не менее 10 %.

Система владения отдыхом — быстрорастущий сектор мирового туристского бизнеса:

- 1) она получила свое развитие в 81 стране;
- 2) существует более 4700 курортов, работающих в данной системе;
- 3) владельцы системы отдыха живут в 174 странах мира;
- 4) более 6,7 млн семей в мире владеют системой отдыха;
- 5) объем продаж составил приблизительно 9,4 млрд дол.;
- 6) продано 10,7 млн таймшер-недель.

Система клубного отдыха существует более 35 лет и до сих пор является одним из наиболее прогрессивно развивающихся секторов туристского бизнеса, уже доказавших свою чрезвычайную эффективность. Каждый год все новые клубы вводятся в эксплуатацию в разных регионах мира, и все большее количество семей предпочитает этот вид отдыха любому другому.

Таймшер дает право владельцу и его семье пользоваться всеми преимуществами этого вида отдыха пожизненно или в течение всего времени действия устава клуба — в среднем 30—80 лет.

Таймшер также предоставляет владельцу право:

- 1) подарить приобретенные недели своим детям, близким людям или родственникам;
- 2) продать приобретенные недели другим лицам;
- 3) направить на отдых своих друзей или знакомых;
- 4) сдать приобретенные недели в аренду.

Таймшер предоставляет возможность по договоренности с владельцем места проживания переносить недели отдыха на другое время года или пропустить отдых в одном году и прибавить эти недели к своему отдыху на следующий год.

Предоставляется также возможность за небольшую дополнительную плату стать членом сети обменов курортами и обменивать приобретенные недели отдыха на любые другие недели на одном из 4700 курортов по всему миру, используя существующую систему обменов. Такая услуга особенно привлекательна для людей, которые желают путешествовать по всему миру, будучи уверенными в качестве сервиса, обслуживания и условий проживания на любом курорте.

Таймшер — это долгосрочное вложение капитала.

Независимые исследования показывают, что более 85 % владельцев недель отдыха довольны или очень довольны своим приобретением. Более 60 % владельцев недель обращаются на курорты или в маркетинговые компании за новыми услугами. Более 50 % владельцев приобрели более чем одну неделю отдыха.

Ведущая компания в области туризма и развлечений «Дисней» и одна из крупнейших систем гостиничного бизнеса «Мэрриотт» также вовлекаются в индустрию таймшера. Она наиболее выгодна семьям, состоящим из более чем 2 человек — они имеют возможность каждый год проводить свой отпуск на курортах уровня 4—5 звезд в более удобных и просторных апартаментах по сравнению с обычными отелями.

Таймшер дает значительную экономию средств при условии правильной покупки. Большую часть вложенных денег вы сможете вернуть при продаже своего таймшера. Плюс при каждой поездке на отдых семья из 2—3 человек экономит от 300 до 1000 дол. А главное — не в ущерб качеству отдыха.

Таймшер-курорты похожи на курортные кондоминиумы в том плане, что жилые помещения, как правило, представляют собой апартаменты, состоящие из нескольких комнат (обычно это гостиная, кухня и спальня), и, таким образом, гораздо больше по размерам и удобнее, нежели обычные гостиничные номера. Кроме того, обычно предоставляется множество дополнительных услуг, таких как плавательные бассейны, площадки для гольфа, теннисные корты. Строительство таймшер-курортов может осуществляться по различным архитектурным схемам — начиная с одного многоэтажного здания и кончая многочисленными небольшими домиками.

В России существует стойкое предубеждение против таймшера. Стоит заметить, что 10—15 лет назад англичане воспринимали систему таймшера точно так же, как сейчас россияне. И дело тут не в самом продукте, который многим кажется удобным, полезным и приносит выгоду. Причина в специфике работы компаний-дилеров, представляющих интересы тех или иных курортов и продающих их товар, то есть право проживания в отелях. Маркетинговые компании, продавая таймшеры, действуют не всегда корректно. Они часто используют прямое давление на покупателя. Для того чтобы устранить это в таймшер-законодательствах было введено понятие «период охлаждения» (cool-off). То есть в договоре обязательно оговаривается период времени с момента подписания сделки, в течение которого клиент может расторгнуть соглашение без уплаты штрафных санкций (в основном от 7 до 14 дней).

Лучше приобретать недели отдыха без посредников, а поехать на приглянувшийся курорт и посмотреть все своими глазами. Так будет надежнее, а возможно, и дешевле.

Среди курортов лучше выбирать те, которые подключены к обменным компаниям RCI или II, то есть предоставляют обмен. Чем выше ценность вашей недели, тем лучше: больше шансов выгодно обменяться.

Уже в недалеком будущем ситуация на внутреннем рынке таймшеров может измениться. Некоторые дома отдыха и санатории в Подмосковье и на Черноморском побережье заинтересованы в том, чтобы присоединиться к клубу RCI и начать продавать апартаменты по таймшерному принципу.

Одним из препятствий для быстрого развития индустрии в России является достаточно низкий уровень жизни населения и отсутствие среднего класса, ведь именно этот слой является одним из наиболее важных сегментов рынка, так как таймшер требует достаточно больших первичных вложений. В то же время наиболее обеспеченная часть населения имеет возможность полностью выкупать жилье для отдыха, и для них частичное владение имуществом не является привлекательным.

С другой стороны, необходимо совершенствование законодательной базы. Должен быть создан хорошо продуманный с юридической точки зрения, четко действующий механизм. К существующему постановлению Правительства от 10 октября 2002 г. № 753 «О лицензировании деятельности по продаже прав на клубный отдых» есть претензии, и следует принять закон о таймшере, который введет четкие понятия, а также будет содержать более жесткие лицензионные требования. На примере иностранных государств видно, что жесткое законодательство в сфере клубного отдыха повышает уровень продаж, так как потребитель должен чувствовать свою защищенность. Закон должен быть направлен в первую очередь на развитие внутреннего и въездного рынка клубного отдыха в РФ.

Таким образом, можно сделать вывод, что при улучшении государственного контроля в сфере таймшера, повышении благосостояния граждан, а также их информированности о системе владения отдыхом и при успехе первых таймшер-проектов у одного из наиболее быстро развивающихся секторов гостиничного бизнеса будут достаточно хорошие перспективы и в России.

Е. С. Грибченко,
студентка 5-го курса
(РГУ им. И. Канта, Калининград)

Трансграничное сотрудничество в Европе на примере Калининградской области, Польши и Германии

Рассмотрены вопросы трансграничного субрегионального взаимодействия территорий. Определены особенности реализации совместных проектов Калининградской области и стран Балтийского региона.

Весь ход послевоенной истории в Европе наглядно демонстрирует, что динамика развития международных отношений

подразумевает наличие в той или иной форме контактов между приграничными государствами на региональном и местном уровнях.

Выработанные на сегодняшний день схемы сотрудничества весьма разнообразны. В зависимости от условий и целей создаваемых сообществ они — в обязательном порядке — первоначально в соответствии с существующими в мире правовыми нормами, согласно которым страны-члены отвечают за международные связи своих регионов, оформляются соответствующими межгосударственными соглашениями. В результате регионы наделяются компетенциями самостоятельно входить в отношения со своими возможными партнерами по другую сторону границы. Соблюдение данной последовательности способствует реализации государственной внешней политики через приграничные связи.

Сегодня все активнее становится проблематика выработки продуманного, взвешенного подхода к формированию политики трансграничного субрегионального взаимодействия, прежде всего в рамках расширяющегося Европейского союза. Для решения этой задачи служит и разработанная ЕС программа Интеррег, ориентированная на эффективное осуществление совместных проектов в сфере межрегиональных и трансграничных связей.

С 1990 г. реализованы коллективные инициативы Интеррег I и Интеррег II. Из них вторая распространялась и на Северо-Западный регион России. Третий программный период — Интеррег III — начался в 2000 г. и продолжался до 2006 г. Он включал три сектора деятельности: Интеррег III А — содействие развитию сотрудничества между приграничными регионами, Интеррег III Б — развитие сотрудничества между государствами и Интеррег III С — развитие сотрудничества между регионами, расположенными в разных частях Европы. Каждый из трех секторов содержит несколько географически ограниченных проектов.

Благодаря этой программе каждый регион — независимо от уровня своего развития и имеющегося потенциала — имеет

шанс на равноправное партнерство в деле обеспечения своих жизненных интересов, может рассчитывать на финансовую и техническую помощь и содействие со стороны как комиссии Евросоюза, так и непосредственных соседей при реализации запланированных мероприятий и программ по своему жизнеобеспечению и социально-экономическому развитию. Это полностью относится к таким проектам, выходящим за рамки отдельного региона, как:

- модернизация существующих и строительство новых транспортных и коммуникационных сетей;
- кооперация портовой деятельности;
- обустройство привлекательных с точки зрения развития туризма районов;
- сохранение культурного и исторического наследия;
- создание заповедников и природоохранных зон;
- меры по предотвращению последствий природных и техногенных катастроф и т. п.

Для приграничных регионов, участвующих в трансграничной кооперации, помимо внутренних для них социально-экономических и политических связей, характерны четыре типа внешних связей:

а) между ними и центральными регионами (как правило, наиболее интенсивные для приграничных регионов, но меньшие по интенсивности по сравнению со связями между центральными регионами);

б) между самими приграничными регионами (практически всегда довольно слабые);

в) транзитные связи — проходящие через приграничные регионы связи между центральными регионами разных стран;

г) трансграничные связи самих приграничных регионов.

Типичный еврорегион имеет ширину от 50 до 100 км и население около 2 млн человек. Его географическое пространство обычно определяется пределами социально-экономической интеграции.

Если между двумя соседними странами существуют сложности перемещения (например, жесткий визовый режим), если

между их соседними приграничными местностями нет транспортного сообщения, то даже если это развитые туристские регионы, они не могут быть включены в состав трансграничного туристского региона. Расположенные по соседству курорты — польский Сопот и российский Светлогорск (в Калининградской области) — из-за отсутствия каких-либо связей в советский период никак не могли входить в состав единого трансграничного туристского региона. Введение безвизового режима и развитие транспортного сообщения в 1990-е гг. послужили предпосылкой начала формирования такого региона. Последовавшие затем визовые ограничения вновь затруднили этот процесс. В то же время усиление взаимных связей и скоординированное развитие туризма приграничных территорий двух стран может стать стимулом их ускоренного развития.

Трансграничное сотрудничество европейских регионов активно финансируется Советом Европы, который уделяет при этом особое внимание экологическому аспекту (свыше 50 % всех ассигнований). Вторая по величине статья ассигнований ЕС в сфере трансграничного сотрудничества — подготовка кадров для экономического сотрудничества. В бюджете Совета Европы на трансграничное сотрудничество предусматривается ежегодно около 100 млн евро.

Термин «еврорегион» (*Euroregion*), несмотря на свою широкую распространенность, не является официальным. Он не употребляется ни во внутренних законах, ни в официальных документах о приграничном обмене между государствами, ни в документах ЕС, где официальными терминами являются «трансграничные регионы» (*Cross-Border Regions*) и «трансграничное сотрудничество» (*Cross-Border Cooperation — CBC*). Тем не менее термин «еврорегион» общепринят для обозначения подобного трансграничного сотрудничества. Помимо него для обозначения различных форм трансграничной кооперации используются также термины *Euregio*, *Euregion*, *Europaregion*, *Grand Region*, *Regio*, *Council* и др.

К настоящему времени в Европе существует почти 80 еврорегионов.

Членами еврорегионов и подобных им региональных объединений могут быть административные единицы стран-участниц (города и коммуны, сельскохозяйственные районы, их объединения и т. п.), учреждения, имеющие статус юридических лиц, другие региональные образования (землячества, общественные центры социальной помощи и т. п.). Классической формой еврорегиона является так называемая «двойная ассоциация» (*twin association*). При этом с каждой стороны границы муниципалитеты и округа формируют ассоциацию в той юридической форме, которая разрешена их национальным законодательством.

Регион Балтийского моря — традиционная площадка тесных культурных и экономических связей. Торговля и морские перевозки вокруг Балтики были хорошо развиты в отдаленном прошлом, но политический раздел региона, продолжавшийся около 50 лет с момента окончания Второй мировой войны, был причиной длительной минимизации сотрудничества.

В настоящее время Калининград — один из важнейших центров международных контактов, объект разработки многочисленных проектов и программ с участием российских и западных экспертов.

Российский эксклав на Балтике, Калининградская область, имеет полный аналог в истории. Восточная Пруссия между Первой и Второй мировыми войнами была германским эксклавом, расположенным рядом с Польшей и Литвой. Она также испытывала трудности сообщения с основной частью страны, получала финансовую поддержку от центрального правительства из Берлина.

Проблемы и перспективы Калининградской области — предмет постоянного мониторинга в России и Европе. Дискуссию относительно развития области активизируют процессы европейской интеграции. С превращением области 1 мая 2004 г., после вступления Польши и Литвы в ЕС и с декабря 2007 г. в Шенгенскую зону, в анклав внутри Европейского

союза проблемы ее развития видоизменяются. После вступления сначала Польши, а в 2004 г. и Прибалтийских стран в НАТО область стала и российским анклавом в окружении стран, входящих в эту военно-политическую организацию. Определенные изменения вскоре произойдут и в связи с предстоящим вступлением России во Всемирную торговую организацию.

Особое геополитическое и геоэкономическое положение области нельзя не учитывать в разработке и проведении российской политики — как внутренней, так и внешней. И это действительно учитывается и Президентом, и Правительством, и Федеральным собранием России. Калининградская область — единственный субъект Федерации, на территории которого действует режим Особой экономической зоны и одновременно Федеральная целевая программа «Развитие Калининградской области на период до 2010 года». В переговорном процессе Россия — ЕС, касающемся вопросов партнерства и кооперации, калининградская тематика также занимает видное место.

Для туристов из других российских регионов Калининградская область притягательна как благоприятный для отдыха приморский регион, богатый историко-культурными достопримечательностями и соседствующий с зарубежными странами. С ростом уровня жизни населения страны, с одной стороны, и развитием туристского комплекса области — с другой, приток туристов из российских регионов возрастает. С дальнейшим развитием регионального туристско-рекреационного комплекса область может претендовать на то, чтобы занять на рынке туристских услуг место курортов Прибалтийских республик, традиционно популярных в нашей стране.

Рассматривая условия развития туризма в области по видам — внутриобластной, внешний российский и международный туризм, — можно назвать следующие факторы, затрудняющие их развитие:

— внутриобластной туризм ограничен покупательной способностью населения;

— внешний российский туризм затруднен усложнившимися и достаточно дорогостоящими (в силу транзита через зарубежные страны) коммуникациями с Калининградской областью;

— международный туризм усложнен визовым режимом и недостаточно развитым транспортным сообщением с областью.

Что касается трансграничного сотрудничества Калининградской области, к сожалению, российское участие предусмотрено не во всех европейских проектах.

Трудности, с которыми все же столкнулись создатели еврорегионов, оказались существеннее, чем ожидалось. Имевшиеся правовые базы стран-участниц не совпадали, различными оказались и системы управления властными структурами: у польских партнеров основные решения принимались на центральном уровне в Варшаве, что находилось в разительной асимметрии с возможностями приграничных коммун с немецкой стороны на сравнимых административных уровнях, снижало эффективность действий по развитию сотрудничества, его переходу на более высокий уровень. Сложной была экономическая ситуация по обе стороны границы. Промышленность, сельское хозяйство приграничных районов как в немецких восточных территориях, так и на польской стороне в начале 1990-х гг. пережили резкий переход к рыночной экономике с вытекающими отсюда негативными социальными последствиями, в том числе в виде сокращения рабочих мест.

В то же время определенной особенностью реализации совместных проектов является стремление германских партнеров к такому распределению долевого участия, чтобы Польше достались наиболее трудоемкие задачи или экологически проблематичные части проектов. Себе же немцы пытаются оставить внедрение наукоемких технологий, вопросы управления. Но сформировавшиеся на польско-немецкой границе еврорегионы продолжают существовать, развиваться и (правда, мед-

ленно) решать свои проблемы. Опыт «внутриевропейских» еврорегионов оказался, как показало время, в принципе, достаточно универсальным.

Активизация трансграничного сотрудничества — важный фактор повышения конкурентных преимуществ туристских регионов.

К настоящему времени вблизи границ между многими странами Балтийского региона формируются районы, специализирующиеся на туризме и рекреации. Активное строительство транспортных путей (автодороги, мосты, паромные переправы) способствует налаживанию трансграничных коммуникаций и развитию приграничного сотрудничества. Обустраиваются и увеличивают пропускную способность пограничные переходы. Туристы все чаще посещают соседние территории, лежащие по другую сторону границы. Все актуальнее становится организация сотрудничества между туристскими и транспортными фирмами, средствами размещения, предприятиями торговли и общественного питания, расположенными в соседствующих странах.

Формированию транснациональных туристских регионов содействуют совместные проекты соседних стран. Осуществляемые в Балтийском регионе исследовательские проекты развития туризма (как и другие проекты межрегиональной кооперации) в последние годы стали чаще предусматривать участие российской стороны. Они должны привести и к организации совместных инвестиционных проектов в сфере туризма.

Расширение ЕС на восток и превращение Калининградской области в анклав внутри Евросоюза обуславливает возникновение в регионе ряда экономических, социальных и политических проблем, способ решения которых будет отражать реальную степень развития международного сотрудничества России с ее западноевропейскими партнерами. Калининградский опыт — как позитивный, так и негативный — может ока-

заться весьма полезным для корректировки российской внешнеэкономической и внешнеполитической стратегии.

В условиях публично декларированного партнерства между Россией и Евросоюзом урегулирование политических, правовых и экономических проблем Калининградской области, возникающих в связи с расширением ЕС, имеет особое значение. Это урегулирование приобретает функцию безошибочного и ясного индикатора готовности обеих сторон — России и ЕС — перевести совместные политические заявления о партнерстве в плоскость реальных практических шагов. При этом решение возникших острых международно-правовых вопросов (включая технические, например визовый) является не самоцелью, а лишь предпосылкой к формированию условий для ускоренного экономического развития Калининградской области как региона сотрудничества России и ЕС в XXI в.

Список литературы

1. Драгилева И. И., Корнеев В. С., Кропинова Е. Г., Федоров Г. М. Пространственные особенности развития туризма и трансграничная кооперация в Балтийском регионе // Регион сотрудничества. Вып. 3 (52). Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2005. С. 7—39.
2. Калининградская область: стратегия сотрудничества / Администрация Калининградской области. М.: ОЛМА-Пресс, 2004.
3. Клемешев А. П., Федоров Г. М. От изолированного эксклава к «коридору развития»: Альтернативы российского эксклава на Балтике. Калининград: Изд-во КГУ, 2004.
4. Регион сотрудничества. Вып. 11 (36): Развитие сотрудничества Калининградской области РФ и Польши / Под общ. ред. А. П. Клемешева. Калининград: Изд-во КГУ, 2004.
5. Стратегия социально-экономического развития Калининградской области как региона сотрудничества на период до 2010 года / Администрация Калининградской области. Калининград: Изд-во КГУ, 2003.
6. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www/gov.kaliningrad.ru>

В. Б. Водолазский,
соискатель
(РГУ им. И. Канта, Калининград)

Конкурентные возможности развития инсентив-туризма в Калининградской области

*Представлены сценарии развития инсентив-туризма;
проанализированы перспективы въездного туризма в Кали-
нинградской области.*

Рассматривая перспективы развития инсентив-туризма в Калининградской области, необходимо сгруппировать деловые поездки, маркетинговые исследования и культуру ведения деловых переговоров под единое управленческое начало. Идеальным вариантом такого профессионального управленческого звена должна стать Калининградская ассоциация делового туризма.

В настоящее время Калининградская область в плане въездного инсентив-туризма представляет определенный интерес для европейских ассоциаций делового туризма. К региональным преимуществам Калининградской области относятся следующие:

- отреставрированные культурные и исторические памятники архитектуры;
- красивейшие природные и морские ландшафты;
- различные российские и европейские национальные кухни с предложением различных сортов вин и пива;
- многонациональный фольклор и обычаи;
- оборудованные спортивные сооружения;
- оснащенные оздоровительные гостиницы;
- бизнес-предложения калининградских предпринимателей и инвесторов.

Однако инсентив-возможности Польши и Литвы значительно выше, что является барьером для привлечения европейских туристов в Калининградскую область. Поэтому без стратегических альянсов на европейском инсентив-рынке Калининградской области не освоить инсентив-туризм.

Такая задача выполнима только на основе Калининградской региональной ассоциации делового туризма. Рекламой для поиска партнеров по инсентив-туризму в Европе для Калининградской ассоциации делового туризма должна стать ее сертификация по международной системе ISO-9000.

В настоящее время европейские ассоциации делового туризма не идут на деловые контакты с представителями российского делового туризма. Основанием, по их мнению, служат высокие финансовые риски с российской стороны. В данной ситуации система качества ISO-9000 для российских ассоциаций должна служить гарантией качества для европейского партнера. Наличие сертификата ISO-9000 позволит Калининградской ассоциации делового туризма определить и задокументировать политику в области качества предлагаемых инсентив-услуг на российской территории.

Политику конкурентного равенства российского и европейского инсентив-туризма необходимо строить по следующим направлениям:

- большие возможности оперативного маркетинга российского и европейского инсентив-рынков;
- своевременный и качественный анализ полученных информационных материалов;
- разработка грамотного управленческого решения по выходу на европейские инсентив-рынки.

Перспективы развития въездного инсентив-туризма в Калининградскую область необходимо рассматривать исходя из возможностей рыночного позиционирования сценариев социально-экономического развития российского анклава.

Сценарий «Статус-кво» предполагает максимальное продление льгот, связанных со статусом Калининградской области как анклава. Туризм как таковой к тарифным барьерам промышленных и продовольственных товаров прямого отношения не имеет. Инсентив-туризм, наоборот, не заинтересован в изучении «транзитной экономики» российского региона и предпочитает прямые выходы на Европу и Россию.

Сценарий «Конкуренция на российском Северо-Западе» основан на позиционировании с российскими регионами. Такой

вариант экономического развития неперспективен — реализовать крупные проекты по схеме «маркетинга территорий» через инсентив-туризм будет невозможно.

Сценарий «Европейский аутсорсинг» с точки зрения развития инсентив-туризма представляется более логичным, чем первые два сценария. Формирование транснациональных компаний, которые свяжут Россию и Европу, должно проходить при участии Калининградской области. Эффект привлечения иностранных инвесторов будет построен на развитии конкурентоспособных проектов европейского и мирового стандартов качества. Сценарий «Европейский аутсорсинг» предполагает активный маркетинг европейской и калининградской территорий.

Сценарий «Макрорегиональное лидерство» основан на экспансии товаров Калининградского региона в страны Евросоюза. В этом случае изменяется политика приграничного сотрудничества Калининградской области и стран ЕС, полностью прекращается формирование базы для активного маркетинга территорий и ведения деловых переговоров.

Грамотное понимание культуры ведения деловых переговоров, основанное на доброжелательном отношении к окружающим, умение считаться с интересами и принципами партнеров дают возможность заключения взаимовыгодных контрактов для договаривающихся сторон. Культура в деловом общении определяет результативность и смысл делового сотрудничества. Культура ведения деловых переговоров способна убедить в привлекательности инсентив-тура при честной игре партнеров и полной доказательной базе. Действие факторов формирования привлекательности предстоящих инсентив-туров основано на умении найти реальную цену компромисса в результате предельной полезности для обеих сторон.

Для принятия оптимального решения необходимы: список альтернативных возможностей (стратегий, то есть вариантов распределения сил, средств и т. д.) и правила выбора между ними, то есть в общем случае критерий качества решения; значение факторов, которые могут повлиять на результаты при принятии того или иного решения.

Построение оптимизационной модели деятельности и поступков партнера (рис. 1) должно базироваться на полной информационной базе партнера. В основу должна быть положена объективность оценки поступков. К сожалению одни и те же поступки разными субъектами оцениваются по-разному. Для этого необходимо знать критерии оценки поступков партнера, обусловленные национальными особенностями — с одной стороны, анализ и объективный расчет финансовых рисков — с другой.

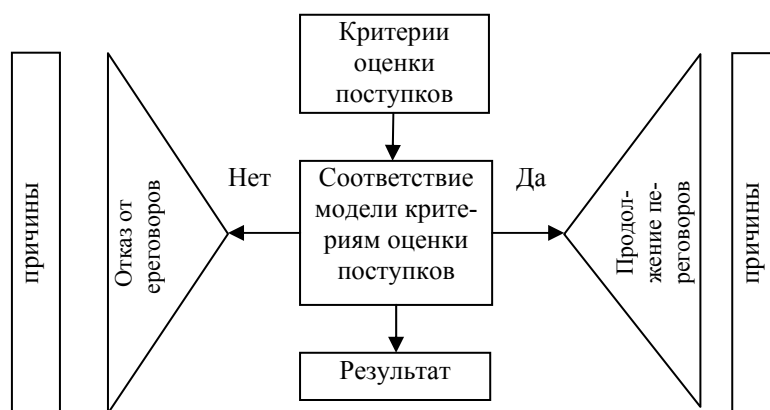


Рис. 1. Структура вариантов моделирования критериев оценки поступков партнеров

Прогнозирование развития инсентив-туризма построено также на деловой игре. Ее определение в экономическом словаре, изданном под редакцией Л. И. Абалкина, звучит следующим образом: «Игра деловая — упрощенное воспроизведение реальной экономической ситуации в игровой форме, метод нахождения лучшего варианта решения проблемы управленческого характера. Используется при обучении в практической коммерческой деятельности по ведению бизнеса, освоении норм экономического поведения, процессов принятия экономических решений. Состоит в последовательной корректировке предложений, поступающих от участников “игры” до момента, когда предлагаемое решение удовлетворит

всех участников. Новые варианты решений получают за счет изменения или дополнения начальной информации, улучшения способов анализа, привлечения дополнительных средств для выработки решений».

Проблемы управленческого характера в нашем случае — это управление процессом переговоров с учетом национальных особенностей делового общения европейских предпринимателей. Элементы рабочего процесса переговоров должны быть последовательны и логично увязаны между собой:

- 1) психологическая оценка партнерами друг друга;
- 2) выдвижение своих требований;
- 3) обоснование своих требований;
- 4) согласие или уступка требованиям партнера;
- 5) подведение итогов переговоров;
- 6) подписание договора;
- 7) контроль за соблюдением выполнения условий договора партнерами.

В управлении процессом переговоров из перечисленных элементов рабочего процесса важную роль играет фактор восприятия партнерами друг друга и восприятие требований и поведения. Восприятие связано с пониманием и осмыслением субъектов или поведения субъектов. Структура признаков взаимоотношений и восприятия должна выстраиваться уже в процессе переговоров, тогда избирательная направленность восприятия будет совместима с восприятием партнера, в том числе и по спорным вопросам. Конечно, руководитель российской фирмы, ведущей переговоры с французской стороной, должен обладать знаниями управления процесса переговоров, иметь практический опыт по их ведению, правильно соблюдать интересы обеих сторон. Как личность руководитель российской фирмы должен обладать соответствующими деловыми качествами и быть уверенным в себе.

Блок-схема разработки создания альянса российских и европейских ассоциаций делового туризма по развитию современных рынков инсентив-туризма показана на рисунке 2.



Рис. 2. Блок-схема разработки равенства российских и европейских ассоциаций делового туризма по развитию совместных рынков инсентив-туризма

Достоверная информация, полученная непосредственно из первых рук во время деловых встреч, является гарантом доверия и успеха. Без этой составляющей невозможно качественно и быстро развивать инсентив-туризм.

По опыту работы коммерческих банков, создающих свои представительства в различных регионах России и Европы,

будущей калининградской ассоциации делового туризма можно порекомендовать смелее создавать свои представительства для активного маркетинга в различных странах и регионах и принятия оперативного решения в пользу того или иного государства. Этот шаг окупит затраты сведением финансовых рисков к минимуму. Опыт страхования вхождения на зарубежные инсентив-рынки позволит также уменьшить риски калининградской ассоциации делового туризма.

Конкурентные преимущества инсентив-туризма основаны на возможности стратегического выбора направлений деятельности дальнейшего развития, что способствует высокой деловой активности в различных сферах бизнеса.

Деловые круги России и Европы прекрасно понимают, какие еще предстоит решить проблемы для нахождения полного взаимопонимания. Конференции и выставки, проводимые в различных государствах, помогают подойти к этому профессионально. Это закономерный и взаимосвязанный процесс, который необходимо грамотно использовать для развития инсентив-туризма.

Е. А. Федоренко,
студентка 5-го курса
(РГУ им. И. Канта, Калининград)

**Кластерный подход к развитию устойчивого туризма
в Калининградской области на примере
игорно-рекреационной зоны «Янтарное»**

Изучены вопросы формирования туристских кластеров на различных территориях. Проанализировано влияние игровой зоны «Янтарное» на конкурентоспособность Калининградской области.

В науке все больше появляется терминов, которые отражают процесс реальной жизни, появление новых реалий. Одно

из таких понятий — кластер — особая форма организации рыночной экономики.

Кластер (в экономике) (англ. *cluster*) — сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных компаний: поставщиков оборудования, комплектующих и специализированных услуг; инфраструктуры; научно-исследовательских институтов; вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом. Примером кластера является Силиконовая долина в США.

Понятие «кластер» может использоваться в целях как анализа, так и практической деятельности. Деятельность по поддержке кластеров называется кластерной политикой и обычно включает в себя:

- ликвидацию барьеров для инноваций;
- инвестиции в человеческий капитал и физическую инфраструктуру;
- поддержку географической концентрации взаимосвязанных фирм.

В первом случае кластер представляет собой альтернативный отдельному предприятию или отрасли объект изучения, и в частности прогнозирования.

Во втором случае кластер является объектом поддержки в рамках стратегий регионального развития, разработчики которых нередко предусматривают меры по формированию кластеров, рассчитывая на то, что они повышают производительность, инновационность, конкурентоспособность, прибыльность и занятость в находящихся в данном регионе фирмах.

Кластер — это система, которая имеет ряд своих особенностей и признаков. И один из главных признаков образования кластеров — географическая близость хозяйственных единиц. Кластер — довольно сложное явление, основной движущей силой которого выступает конкуренция и технологические инновации. В кластере формируются предпосылки, способствующие повышению конкурентоспособности и развитию региона. В мире хорошо изучены различные области промыш-

ленности, а вот сфера услуг, в частности сфера туризма, — довольно слабо. Туризм имеет особенности, придающие актуальность кластерному подходу в области отдыха и путешествий.

Сущность кластера раскрывается через связи составляющих его компонентов, а именно: каждый вид производственной деятельности на предприятии — и есть этот компонент (добавленная стоимость). Туристские кластеры включают в себя ряд цепочек:

- добавленная стоимость поставщиков;
- средства размещения и развлечений;
- каналы сбыта туристских продуктов;
- покупатели-туристы.

Еще одна отличительная черта кластера — сочетание кооперации и конкуренции.

Туристские кластеры представляют собой глобальное явление. Они характерны в первую очередь для развитых стран. В индустрии туризма находят подтверждение общие закономерности образования и функционирования кластеров, как и специфика их появления в этой сфере. Подтверждением этого служит развитие туристского кластера в Калининградской области.

История развития туристского кластера отражается в коллективном подходе, который влияет на достижение устойчивого роста и поддержку конкуренции. Подобные отношения складываются как внутри кластера, так и вне его.

Развитие туристского кластера сдерживалось нехваткой квалифицированных кадров. Данная проблема решалась поэтапно и комплексно. При этом в самой конкурентной среде региона есть такие преимущества, как большой опыт внешне-экономической деятельности, высокая предпринимательская активность, развитый малый бизнес и льготный налоговый режим для работы компаний.

В настоящее время в России идет процесс формирования ряда региональных и локальных туристских кластеров. Они образуются и функционируют на принципах государственных

и частных партнерств. Государство помогает развитию кластеров.

На сегодняшний день Калининградская область ставит для себя глобальные задачи развития туристских кластеров и повышения уровня жизни. Основная целевая программа: обеспечение повышения качества жизни, динамичного и устойчивого экономического роста на основе развития и максимального использования потенциала региона; создание благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата путем проведения институциональных преобразований; формирование комфортного социального климата на территории области; проведение эффективной промышленной политики; развитие транспортной и энергетической инфраструктуры, инфраструктуры связи и доступа к современным информационным технологиям как связующего звена в межрегиональных и международных отношениях; развитие туристско-рекреационного комплекса, инфраструктуры гостеприимства и формирование привлекательного образа региона.

Среди основных целей развития туристско-рекреационной сферы Калининградской области на долгосрочный период можно назвать проект игровой зоны «Янтарная», которая станет основным элементом развития туристского кластера.

Игровая зона является не чем иным, как туристским кластером, который способен повысить квалификацию местной рабочей силы через реализацию программ дополнительного образования и переподготовки кадров, создание брэнда региона для привлечения иностранных посетителей, положительного образа региона, совершенствование транспортной инфраструктуры и т. д.

Рассмотрим игорную зону «Янтарная» как особую рекреационную зону. Данный проект помимо игровой инфраструктуры будет содержать основные элементы для отдыха и развлечения на уровне мировых стандартов:

- гостиничные номера с высоким уровнем обслуживания;
- многофункциональные (казино-гостиница-развлечения) развлекательные комплексы;

- рестораны и кафе;
- концертные залы для шоу-программ;
- ночные клубы различных направлений;
- гольф-клуб, цирк, аттракционы, музеи, парк, набережная;
- бассейны, спа-салоны, фитнес-центры, велнес-центр.

Цель данного проекта — повышение конкурентоспособности туристского кластера нашего региона за счет создания инвестиционной привлекательности данного сектора экономики и организации особой игровой зоны. Привлекать туристов планируется не только казино, а в первую очередь развитой индустрией развлечений, включающей аквапарки, театр и концертные залы, спортивные арены, дискотеки, спа-салоны, магазины. На территории этой игорно-рекреационной зоны будет построено шесть аттракционов, самый грандиозный из которых — парк юрского периода с огромными механическими динозаврами, а также парк путешествий, где будут копии красивейших и уникальных уголков земли, дельфинарий и т. д. По предварительным подсчетам, реализация этого грандиозного проекта обойдется в 20 млрд дол.

Игровая зона — это не главная часть проекта. На побережье появится зона туристско-рекреационного типа: аквапарки, океанариумы и т. д. Из 11 км² лишь 5 км², где будут размещаться гостиницы, отданы под игровую зону. Согласно проекту на берегу разместится большая сеть пятизвездочных отелей на 30 тыс. номеров, 5 крупнейших европейских культурно-развлекательно-деловых центров, 6 парков, среди которых «Янтарная лагуна» с причалами для яхт и туристских лайнеров. Создание рекреационно-туристской зоны предполагает появление 20 тыс. новых рабочих мест.

Позиционирование игровой зоны увязывается с перспективами особой туристско-рекреационной зоны, которая создается на Куршской косе. В туристской стратегии будет сделана ставка на туры выходного дня для жителей европейской части России. Получается, что основным контингентом посетителей игровой зоны станут люди, желающие просто отдохнуть, а не фанаты азартных игр. Такой сценарий развития событий по-

зволил бы властям не опасаться чрезмерной криминализации региона.

Все эти и многие другие факторы свидетельствуют о том, что строительство игровой зоны на территории Калининградской области даст огромные возможности для активного развития туризма.

Е. А. Аласкерова,
студентка 4-го курса
(Курский государственный университет)

Возможности развития туризма в Курской области

Проанализирован туристско-рекреационный и историко-культурный потенциал Курской области.

Курский край — край щедрой природы и богатой событиями истории. Все знают знаменитых курских соловьев и ароматные сочные курские яблоки, Курскую магнитную аномалию, дающую стране железную руду, великую Курскую битву. Есть у нас и ботаническая «аномалия» — заповедные степи, которые никогда не использовались под пашни.

Курская область расположена в Центральном Черноземье. В ней 28 административных районов, 10 городов, 23 поселка городского типа, 2788 сельских населенных пунктов. Область занимает 29800 км². Это составляет 0,2 % территории России. Здесь проживают около 1,5 млн человек — примерно 1 % населения страны.

Территория Курской области характеризуется недостаточной рекреационно-географической изученностью, что является одним из главных факторов, сдерживающих развитие сферы отдыха и туризма, находящейся на начальном этапе своего формирования. В последние годы в Курской области активно

развивается туристское движение, разрабатываются новые маршруты и туристские направления.

К сожалению, многие люди предпочитают посещать крупные иностранные мегаполисы, с весьма интересной историей, но не стоит забывать о том, что и в маленьких губерниях, таких как Курская область, есть культурно-исторические и природные объекты, привлекательные для туристов.

В Курской области сохранилось много памятников архитектуры XVIII – XIX вв: Рождественская церковь в селе Гончаровке (XVIII – XIX вв.), торговые ряды (XIX в.) в городе Суджа, недостроенный дворец Долгоруких (конец XIX – начало XX в.) в селе Гuevo. В селе Воробьевка сохранена усадьба А. А. Фета (памятник поэту установлен в 1991 г.), здесь проводятся ежегодные фестивали поэзии. Курская земля – родина композитора Г. В. Свиридова (родился в Фатеже), писателя Д. А. Гранина, кинорежиссера и актера В. П. Басова (родился в Уразове). Уникальным памятником близ села Свобода является частично сохранившаяся Коренная (Рождества Богородицы) пустынь, с которой связаны многие культурные и религиозные традиции Курской области.

Расположенные на территории области памятники истории и культуры, которых насчитывается более 3,5 тысяч, – уникальная возможность для знакомства с русской историей, культурой, православием, красивейшей природой Курского края. Курская Коренная пустынь, памятник дворцово-паркового зодчества санаторий «Марьино», биосферный заповедник «Стрелецкая степь», Липинский археологический комплекс, усадьба русского поэта Фета Воробьевка, старинный купеческий город Рыльск – жемчужины туризма, которые можно активно использовать для развития туризма.

В этом году Областной комитет по делам молодежи и туризму в сотрудничестве с Курским государственным университетом представлял область на международная выставке «Интурмаркет» с экспозицией «Тысяча лет русской истории и культуры». Для нашего университета это было не первое посещение данной выставки, но примечательно то, что на этот

раз студенты КГУ впервые участвовали в ней уже как представители Курской области. Комитет по делам молодежи подготовил несколько красочных буклетов о достопримечательностях Курской области. Было представлено большое разнообразие гостиниц и ресторанов г. Курска. Никого не оставила равнодушным и запись пения курского соловья, звучащая на протяжении всего мероприятия. Настольные календарики и путеводители по г. Курску пришлись по душе многим посетителям.

Нам удалось заинтересовать не только представителей туристских фирм в организации туров в наш край, но и индивидуальных туристов.

В целом можно заключить, что, несмотря на недостаточно развитую инфраструктуру, Курская область имеет колоссальный туристский потенциал, который продолжает расти.

В. В. Пштыка,
студент 5-го курса
(РГУ им. И. Канта, Калининград)

Яхт-клуб как центр развития водного туризма

Изучен потенциал Калининградского региона для развития яхтенного туризма и проанализированы возможности его развития на различных водоемах области.

Калининградская область с 1990-х гг. предпринимает попытки позиционировать себя как туристский регион, которые до настоящего времени так и не дали значительных результатов. Неразвитая инфраструктура области, непродолжительный курортный сезон, малое количество отреставрированных и готовых принять посетителей достопримечательностей — эти и многие другие факторы становятся преградами для успешного развития нашего региона как привлекательного места для туристов из России и зарубежья. Наряду со всеми проблемами необходимо отметить, что у Калининградской области суще-

ствуют возможности для привлечения гораздо большего количества посетителей. Одной из них является развитие в регионе водного туризма, очень популярного во всем мире, в частности яхтинга, который является основой для развития данного вида туризма. Рассмотрим перспективы развития яхт-клуба как центра водного туризма.

Яхтинг — популярный вид водного туризма. Как вид активного отдыха он очень распространен в Европе и во всем мире. Яхтинг уже начинает интенсивно развиваться и в России. Мы считаем развитие водного туризма актуальной темой для Калининградского региона, так как его геополитическое положение удобно для этого: выход к морю, два залива и сотни километров рек, Особая экономическая зона и близость европейских стран. Также яхтинг хорошо развит в соседних странах — Польше и Литве — что дает возможность установить международное сотрудничество.

Развитие международного и водного туризма во внутренних водах Калининградской области должно основываться на существующей правовой базе и интегрироваться в действия соседних государств, с которыми Калининградская область имеет общие границы, и всего Европейского союза.

Среди основных документов, регламентирующих обязательства стран по эксплуатации внутренних водных путей, — Европейское соглашение о важнейших внутренних водных путях международного значения, перечень внутренних водных путей международного значения, портов внутреннего плавания международного значения, технические и эксплуатационные характеристики внутренних водных путей международного значения и классификация европейских внутренних водных путей международного значения.

Россия подписала упомянутое соглашение 26.09.1997 г. (постановление Правительства РФ от 24.09.1997 № 1211) и утвердила постановлением Правительства РФ от 21.07.2000 г. № 547. Соглашение вступило в силу для России 29 августа 2002 г. Литва ратифицировала это Соглашение Законом о ра-

тификации Европейского соглашения о важнейших внутренних водных путях международного значения от 17 февраля 2000 г.

В приложении указано, что к путям международного значения относятся:

— путь Е 41: Клайпеда — Куршский залив — река Неман — Каунас;

— путь Е 70: Роттердам до Арнема, через Люк и Бенеден — Рейн — Зюфтен — Энсхеде (Твенте — Среднегерманский канал) — Бергесфельде — Минден — Магдебург — Берлин — Хохенсаатен — Костшин — Быдгощ — Эльблонг — Вислинский залив — Калининград — реки Преголя, Дейма — Куршский залив — Клайпеда.

В списке портов внутренних вод международного значения включены речной и морской порты г. Калининграда, речной порт г. Клайпеды.

Подписавшие Соглашение страны должны обеспечить технические характеристики определенного уровня водных путей международного значения и относящихся к ним береговых инфраструктур.

Открытие пассажирских перевозок на приграничных линиях связано с развитием правовых вопросов международного плавания в водах Калининградского и Куршского заливов.

Рассмотрев необходимую нормативно-правовую базу, которая является очень обширной и разнообразной, можно сделать вывод о том, что российское законодательство требует доработки по вопросам, связанным с водным туризмом. Возникают проблемы при прохождении границ и регистрации иностранных судов. Войти в воды Куршского залива возможно, но запрещено приближаться к берегам г. Зеленоградска, разрешено лишь производить таможенное оформление грузов в пос. Рыбачий. Граждане Польши не имеют права входить в воды Калининградского залива. Именно поэтому частные иностранные суда являются нечастыми гостями в Калининградской области. Регистрация иностранных судов производится на данный момент только в г. Пионерском.

Эти факторы не только препятствуют развитию водного туризма в Калининградской области, но и не дают возможности транзитного прохода судов из Польши в Литву и обратно. С целью устранения этих неудобств между правительствами Польши и Литвы идут переговоры о создании канала, соединяющего территории обоих государств в обход Калининградской области. Если данные переговоры будут иметь положительный исход, перспектива развития международного яхтинга в Калининградской области может сойти на нет.

Несмотря на все эти проблемы, будущее у водного туризма в Калининградской области есть, так как Россия подписала соглашение о прохождении двух международных водных путей через Калининградский регион. Следовательно, российское правительство обязано будет выполнить международные требования по упрощению правил регистрации и входа в воды РФ для иностранных судов.

Миллионы людей ежегодно отправляются в путешествия, на отдых, за поиском новых впечатлений. Туристы из разных слоев населения путешествуют по-разному. Некоторые предпочитают роскошные отели, кто-то любит комфорт, но живет экономно, поэтому предпочитает двух- или трехзвездочные отели, а есть такие, кто хочет быть ближе к природе, хорошо отдохнуть, сэкономить и получить массу впечатлений, — такие люди выбирают кемпинг. Почти во всех мировых туристических центрах имеются водные пути, бухты и причалы, которыми пользуется определенная группа отдыхающих. Это не обязательно очень богатые бизнесмены на дорогих яхтах, зачастую это просто любители водного туризма, люди, путешествующие по миру на парусной яхте. Количество таких туристов в Европе не огромно, но вполне достаточное, чтобы, прогуливаясь по любому имеющему выход к морю заливу или озеру, восхититься размерами причала и количеством великолепных частных судов, находящихся там. Практически вся территория прилежащих к крупным европейским городам вод размечена водными маршрутами. Следовательно, путешествия в акваториях Европы вполне свободны и легки.

Размещаются яхтсмены обычно на своих судах, но если турист пришел на малом судне, путешествуя на небольшое расстояние между близлежащими городами, делая остановки каждый вечер в новом яхт-клубе, проблем с размещением у него не будет, если он заранее бронирует место. Почти у каждого причала есть яхт-клуб, а это, как правило, гарантирует наличие магазина, сервиса для яхт и катеров, ресторана, гостиницы, гостевого дома или (чаще) кемпинга. Кемпинг как место отдыха очень распространен в Европе и во всем мире. К сожалению, Россия не может похвастаться развитой сетью яхт-клубов и кемпингов, хотя это — «курица, несущая золотые яйца», для людей, занимающихся туристской и гостиничной деятельностью.

Кемпинг пока не получил в РФ широкого развития, так как считается нерентабельным, но опыт показывает, что кемпинги пользуются большой популярностью и высоким спросом. Маршруты для караванинга у нас есть, но их все же мало. Специально оборудованных кемпинг-зон практически не существует. Остается только удивляться тому факту, что российские инвесторы не хотят вкладывать деньги в заведомо успешный и популярный вид деятельности.

Ситуация с яхтингом обстоит лучше. Этот вид спорта, а также водный туризм довольно хорошо развиты в европейской части России. Наши яхтсмены с успехом перенимают зарубежный опыт. Строятся новые яхт-клубы, прокладываются водные маршруты, устраиваются регаты и соревнования. Во многих городах России, где есть крупные водоемы — моря, заливы, реки, водохранилища — строятся и успешно работают яхтенные марины.

На наш взгляд, у Калининградской области, если иметь в виду ее природные ресурсы, есть все шансы для развития яхтинга и водного туризма: море, два залива, сотни километров рек — и все это практически не используется для водного туризма. Наши соседи, Литва и Польша, имеющие схожие возможности для развития водного туризма, уже давно заявили о

себе в Европе и представляют немалый интерес для яхтсменов. В Калининградской области пока нет ни одного европейского кемпинга и яхт-клуба.

Благодаря развитой системе морских портов, рек и заливов Калининградская область является транспортным узлом, который может обеспечивать туристские потоки между европейскими странами и Россией. Очень популярный в Европе, яхтинг набирает обороты и в России, но в Калининградской области он пока не развивается. У нас можно прокатиться на катере или морском трамвайчике по реке или заливу, но пока этот вид развлечения нельзя назвать особо привлекательным для туристов.

Как уже говорилось, в Калининградской области нет ни одного яхт-клуба, отвечающего европейским требованиям. Следовательно, даже когда у нас будут устранены все недоработки в законодательстве, иностранные туристы на своих яхтах и катерах не смогут посетить наш регион, им просто негде будет остановиться. То же самое можно сказать и про жителей области, которые имеют средства для покупки яхты, но нет причалов, где можно эту яхту швартовать, нет проверенных яхтенных маршрутов в Калининградском и Куршском заливах, по которым можно ходить. Лишь немногие люди, всей душой влюбленные в прогулки по воде, приобретают яхты, строят эллинги и выходят в залив.

Сейчас в нашей области появились те, кто любит воду больше, чем землю. Некоммерческое партнерство «Водно-спортивный клуб “Куршские паруса”» произвело разработку предполагаемых водных маршрутов по Калининградской области и в Европу, проанализировало перспективы развития парусного спорта и водного туризма на акватории Куршского залива, оценило возможности размещения маломерных судов на Куршском заливе и исследовало технические возможности организации яхтенных стоянок и причалов на побережье Куршского залива (см. табл).

**Исследование технических возможностей
организации яхтенных стоянок и причалов
на побережье Куршского залива**

Место	Основные достоинства	Существенные недостатки
г. Полесск	Наличие минимума необходимой инфраструктуры (магазины, почта, транспорт)	Удаленность от залива (около 8 км необходимо двигаться под двигателем)
пос. Заливное, Гурьевский р-н (устье реки Гурьевка)	Достаточные глубины, удачная роза ветров, наличие асфальтированной дороги, близость к областному центру (около 30 км), возможность подвода необходимых коммуникаций при минимальных затратах	Заболоченность прилегающих берегов
пос. Лесное, Куршская коса (причал ООО «Труженик моря»)	Наличие бухты с причалами	Всевозможные ограничения, накладываемые статусом Национального парка «Куршская коса»

Очевидны преимущества, определяющие выбор создания яхтенной марины в пос. Заливное.

Яхт-клубы, существующие в нашей области сейчас, представляют собой лишь небольшие причалы с несколькими пришвартованными яхтами. Инфраструктура этих мест не развита, а владельцы не ставят перед собой задачу международного сотрудничества.

Некоммерческое партнерство «Водно-спортивный клуб “Куршские паруса”» — это организация, поставившая перед собой задачу развития в Калининградской области принципиально нового уровня яхтинга. «Куршские паруса» собираются создать яхт-клуб, который будет отвечать всем европейским требованиям. Представим, как будет выглядеть первый настоящий яхт-клуб в Калининградской области.

Яхт-клуб «Куршские паруса» располагается на южном берегу Куршского залива, вблизи пос. Заливное Гурьевского района. Преимуществом данного клуба является близкое рас-

положение от г. Калининграда, от Национального парка «Куршская коса» и возможность легкого выхода к литовской границе.

Основное направление деятельности яхт-клуба «Куршские паруса» — развитие детского парусного спорта на малых судах типа «Оптимист» и продвижение яхтенного спорта и водного туризма в Калининградской области. В клубе работают опытные яхтсмены, которые могут передать детям и взрослым свои умения или просто прокатить всех желающих.

Бухта, в которой расположен яхт-клуб, — натуральная, создана природой, искусственно насыпалась лишь небольшая коса для заграждения от течений. Глубина дна была немного увеличена — для безопасного прохода килевых яхт. В яхт-клубе имеется один причал понтонного типа, изготовленный из сверхпрочного пластика и рассчитанный для швартовки 25 яхт. Причал оборудован специальными электрическими розетками для зарядки яхтенных аккумуляторов.

На территории яхт-клуба «Куршские паруса» имеется парковка для 30 автомобилей, специально оборудованная зона для прогулок вдоль залива, есть несколько мангалов для посетителей, желающих приготовить шашлык. Для тех кто любит спорт, яхт-клуб предлагает футбольную, волейбольную и баскетбольную площадки и теннисный корт.

Оборудованная кемпинг-зона на 20 мест предназначена для посетителей яхт-клуба, предпочитающих экономное и близкое к природе размещение. Существует также специальная зона для путешествующих с автотрейлерами. Для туристов, разбивших палатку или припарковавших свой мобильный дом на территории клуба, имеется специальное крыло в одном из зданий, где они могут воспользоваться туалетом, душем и кухней. Те, кто предпочитает более комфортные условия, могут снять один из 10 одноместных или 15 двухместных номеров в гостевом доме яхт-клуба «Куршские паруса». На первом этаже гостевого дома работает кафе на 40 посадочных мест.

На территории яхт-клуба «Куршские паруса» имеются:

- оборудованный причал для 25 яхт,
- кемпинг зона для размещения 20 палаток и 10 домов на колесах,
- гостевой дом с 10 одноместными и 15 двухместными номерами,
- зона для прогулок и отдыха,
- спортивные площадки,
- административное здание,
- здание для обучения яхтенному спорту,
- эллинг.

Территория яхт-клуба огорожена, въезд на нее платный (через КПП).

Яхт-клуб «Куршские паруса» предлагает:

- швартовку и охрану яхт членов и посетителей клуба,
- зимнее хранение яхт в эллинге,
- обучение парусному спорту,
- прогулки по Куршскому заливу на яхтах клуба,
- сдачу яхт в аренду,
- размещение посетителей клуба в кемпинге или гостевом доме,
- парковку для автомобилей.

Все вышеописанное вполне может стать реальностью: сейчас разрабатывается бизнес-план для строительства этого яхт-клуба.

Некоммерческое партнерство «Водно-спортивный клуб “Куршские паруса”» реально воплощает идеи, которые были предложены нами в ходе исследования водного туризма. Яхт-клуб, в своем полноценном виде должен, наконец, начать функционировать в Калининградской области. Пока будут устраняться некоторые недоработки в законодательстве, яхт-клуб закрепится на местном рынке, приобретет популярность, успех, постоянных клиентов, обучит многих людей яхтенному мастерству и будет полностью готов к международному сотрудничеству. С образованием яхт-клубов в Калининградской области водный туризм будет иметь возможность для развития и привлечения зарубежных посетителей к нам в регион.

Ю. А. Соломаха,
студентка 3-го курса
(РГУ им. И. Канта, Калининград)

Тенденции развития развлекательного туризма в Калининградской области

Проанализирован развлекательный туризм в Калининградской области; определены основные перспективные направления его развития.

Туризм прочно вошел в жизнь каждого человека с его естественным стремлением открывать новое и познавать неизведанные края, памятники природы истории и культуры, традиции и обычаи разных народов. Вместе с тем он является одним из крупнейших высокодоходных и динамично развивающихся отраслей экономики. Развлечения относятся к числу главных мотивов туризма. Поэтому создание новых развлекательных программ и совершенствование уже существующих необходимо для развития туризма и привлечения туристов.

Развлекательный туризм — вид туризма, базирующийся на познавательных и увеселительных программах различных направлений и сложности, ориентированных на отдых и получение удовольствия; а также развлекательный туризм — один из самых распространенных в мире видов туризма. Путешествия с целью развлечения и отдыха составляют основу международного туристского обмена. Рассмотрев все виды развлекательного туризма и географию его распространения, можно выявить следующие тенденции в сфере отдыха и развлечений:

1) помимо увеличения традиционных видов отдыха и развлечений, появление специальных программ приключенческого характера для детей и молодежи;

- 2) активизация деятельности в сфере туризма;
- 3) появление дополнительных продуктов в коммерческом секторе;
- 4) дополнительные возможности для обучения и получения новых эмоций для лиц пожилого возраста, например клубы для пожилых лиц;
- 5) повышение интенсивности использования всех видов оборудования, применяемого для поддержания здоровья;
- 6) происходит постоянное обновление и развитие аттракций;
- 7) развитие развлекательных программ идет в направлении создания уникальных, экстремальных, дорогостоящих проектов, новых идей, тематических парков;
- 8) в сфере развлечений набирает обороты распространение игровых и ночных клубов, казино, развлекательных комплексов.

Рассмотрев виды и географию распространения развлекательного туризма, проведя обзор развлекательных программ, охарактеризовав тенденции и проблемы развития развлекательного туризма на примере Калининградской области, выявив направления развития развлекательного туризма в регионе, можно сделать следующие выводы.

В современном мире существует множество видов аттракций, или развлечений, на которых базируются различные виды развлекательного туризма — многогранного явления, распространенного по всему миру. Развитие и обновление аттракций происходит постоянно, развлекательные программы развиваются в направлении создания уникальных, экстремальных, дорогостоящих проектов, новых идей, тематических парков. Все большее распространение получают игровые и ночные клубы, казино, развлекательные комплексы.

Наблюдается явный рост туристской активности в целом: расширилась география как въездного, так и выездного туризма, появились новые партнерские связи с различными страна-

ми, происходит стихийное формирование новых туристских рынков. В регионе развитие материальной базы индустрии туризма планируется осуществлять путем реализации конкретных проектов, в большей степени за счет привлечения инвестиций и внебюджетных средств, а основными направлениями развития развлекательного туризма в Калининградской области выступают спортивный, приключенческий, событийный, фестивальны́й. В Калининградской области для успешного развития развлекательного туризма необходимо создание специализированной инфраструктуры, объектов питания, качественной рекламы и актуальных развлекательных программ.

Для развития развлекательного туризма в Калининградской области нужно не так много, так как главное у нас уже есть: памятники, лесные и водные массивы. В регионе много интересного, например: комбинат «Янтарь», здесь можно побывать на экскурсии, поучаствовать в добыче или обработке янтаря; конезавод, где можно покататься на лошадях, поучаствовать в соревнованиях, приветствуется и приобретение лошадей, также можно окунуться в прошлое, увидеть феерическое шоу, которое показывают юноши и девушки в кольчугах и с оружием, сделанным своими руками. Интересны замки «Бальга» и «Браденбург» в Багратионовском районе, «Цермар» в Озерске, «Георгенбург» в поселке Маевка, «Инстербург» в Черняховске и многие другие. Сохранились немецкие кирхи и польский костел (XVII в.).

Всего у нас в области около 250 объектов экскурсионного туризма. Можно предположить, что в случае решения хотя бы части проблем и при использовании туристско-рекреационного потенциала туризм в регионе вырастет в мощную индустрию и станет одним из основных источников развития экономики области.

Н. В. Жердев,
студент 4-го курса
(Курский государственный университет)

Возможности развития паломнического туризма в Курской области

Определено место паломнического туризма в туристском потенциале Курской области и его влияние на развитие инфраструктуры региона.

Курский край — земля древняя. Потому и неудивительно, что здесь так много древних православных святынь. Помимо известной Коренной пустыни есть еще и Рыльский Свято-Николаевский монастырь — древнейшая обитель на Курской земле, и Горнальский Белогорский монастырь, и еще немало количество достопримечательностей...

Если рассуждать объективно, то главный туристский потенциал Курска и области заключается именно в паломническом и религиозном туризме. Ведь здесь нет ни морей, ни гор, ни озер. Именно поэтому региональным руководством уделяется довольно большое внимание развитию паломнического туризма, главным объектом которого является Коренная пустынь. Это место, где издревле и до конца XIX в. проводилась одна из самых крупных ярмарок в стране, и сейчас эта традиция восстанавливается. Кроме того, каждое лето в Коренную пустынь направляется крестный ход из Знаменского собора. Ежегодно сюда стекаются тысячи паломников со всей России и ближнего зарубежья. Но их (а следовательно, и вливаний в областную казну) может быть гораздо больше, однако для этого требуются значительные вложения в развитие инфраструктуры не только Курска, но и местечка Свобода, где расположен монастырь. Вполне вероятно, что в ближайшем будущем появятся несколько инвестиционных проектов, направленных на развитие религиозного центра Черноземья. Кроме того, необходимо привлечь к сотрудничеству местные туристские фирмы, 80 % которых занимаются выездным туризмом.

Развивая паломнический туризм в области, не стоит забывать о том, что и в самом Курске находится немалое количество религиозных достопримечательностей. Среди них выделяются Знаменский собор, находящийся на центральной площади города, и Сергиево-Казанский собор, связанный с именем преподобного Серафима Саровского. Не меньшего внимания заслуживает католический костел во имя Успения Пресвятой Девы Марии — редчайшее в Курске здание, построенное в стиле поздней готики. Именно здесь венчался и крестил всех своих восьмерых детей прославленный художник Казимир Малевич.

Безусловно, многое в нашем городе далеко от совершенства: грязные улицы, разбитые дороги, обшарпанные здания... Это сразу бросается в глаза приезжему человеку. Для исправления данной ситуации понадобится не только время, но и колоссальные денежные вливания со стороны областного бюджета. И нетрудно догадаться, что средств, как всегда, хронически не хватает. Однако, на мой взгляд, все эти проблемы присущи не только Курску, но и большинству городов России.

Таким образом, следует отметить, что Курск, несмотря на определенные трудности, обладает огромным потенциалом для паломнического туризма.

А. В. Лоткова,
студентка 3-го курса
(РГУ им. И. Канта, Калининград)

Развитие устойчивого туризма в Балтийском городском округе

Представлены основные аспекты развития устойчивого туризма в Калининградской области и его влияние на туристский потенциал Балтийского городского округа.

Понятие устойчивого развития сейчас получило широкое распространение. Практически во всех сферах, в том числе и в туризме, определены принципы так называемой концепции устойчивого развития.

Эта тема актуальна в связи с тем, что в настоящее время проводится активная работа по созданию стратегии развития Балтийского городского округа и население интересуется концепцией развития данного муниципального образования.

МО «Балтийский городской округ» имеет огромный потенциал для своего развития. Основная сложность состоит в том, какое направление определить как главное. В связи с тем, что на территории округа нет никаких промышленных объектов и экономика основывается на развитии нефтеперевалочного терминала и морских грузоперевозках, было бы рациональнее направить усилия на разработку проекта по развитию именно этого направления в экономике, чем делать ставку на туристский комплекс, базы для создания которого практически не существует. Таким образом, если Балтийск станет транспортным узлом, то это принесет экономическую выгоду быстрее и в большем размере, чем развитие только туристского комплекса в том объеме, который запланирован стратегией.

Разработчики стратегии делают ставку на развитие экологического туризма, но это противоречит параллельному развитию нефтеперевалочного комплекса, который несет потенциальную угрозу состоянию окружающей среды округа.

В связи с этим, оценивая природные условия, можно сказать, что БГО обладает огромным природно-рекреационным потенциалом, но в рамках разрабатываемой стратегии невозможно сочетать развитие нефтеперевалочного комплекса и грузового судоходства с созданием инфраструктуры для экологического туризма, так как в стратегии абсолютно не запланировано параллельное развитие этих отраслей экономики.

В связи с определенными экономическими и природными факторами можно сказать, что для БГО было бы эффективнее перейти на путь устойчивого развития не только в плане туризма, но и с точки зрения развития округа в целом.

Основная суть концепции устойчивого социально-экономического развития в равновесии с окружающей средой (*sustainable development*) была представлена в 1984 г. на Генеральной ассамблее ООН Г. Х. Брунтланд (Норвегия) в докладе

«Наше общее будущее» и заключалась в следующем: человеческое общество производственной деятельностью, демографическими процессами и т. д. создает слишком сильное давление на экосферу нашей планеты, что ведет к ее деградации, и лишь немедленный переход на путь устойчивого развития позволит удовлетворить существующие потребности, обеспечив при этом будущим поколениям такую же возможность.

В дальнейшем на конференции ООН в Рио-де-Жанейро в 1992 г. были определены положения, соответствующие концепции устойчивого развития. Из этих положений можно выделить самые значимые: анализ экономических моделей развития на предмет их устойчивости и принятие мер по осуществлению структурной перестройки — с тем, чтобы избавиться от моделей, которые ориентированы на экспорт, полностью зависят от импорта или определяются внешней задолженностью, если такие модели не носят устойчивый характер; перейти к устойчивым структурам производства и потребления, в которых важнейшее место занимает здоровье и благополучие населения и окружающей среды; провести анализ негативного экологического и социального воздействия неустойчивого развития и определить пути исправления такого положения. Осуществляемые органами власти программы развития должны оказывать содействие устойчивому развитию, в частности сохранению водных ресурсов, устойчивому ведению сельского хозяйства и созданию возобновляемых источников энергии, а также оказывать поддержку сохранению знаний и навыков населения в сфере устойчивого развития, при этом следует свертывать проекты военного характера и связанные с созданием неустойчивой инфраструктуры.

На путь устойчивого развития смогла перейти лишь небольшая группа самых развитых стран, разработавших новые правовые нормы, отражающие отношение человека к природе, внедривших новые «экологические» технологии; в результате возник термин «золотой миллиард». Так называли тех, кто живет в условиях относительного благополучия. А на смену термину «уровень жизни» пришло понятие «качество жизни».

Потребуется значительные усилия для осуществления глубоких перемен, которые необходимы для полного перехода на устойчивое развитие. Очевидно, что стратегия устойчивого развития несовершенна, но в то же время это наиболее реалистичное из того, чем располагает мир, и потому может рассматриваться на данном этапе как основа стратегии выживания.

Весь капитал, которым обладает человечество, состоит из четырех основных видов:

- 1) природного (естественного);
- 2) производственного (материально-финансового);
- 3) человеческого;
- 4) общественного (социального).

Иногда третий и четвертый виды объединяют в один. Очевидно, что условием устойчивого развития является достижение устойчивости (неизменности на душу населения в долгосрочной перспективе) как общим (суммарным) капиталом, так и каждым его видом.

Задача интегрирования всех видов капитала пока находится на начальных стадиях своего теоретического решения. Несколько больший, хотя и ограниченный прогресс достигнут в исследованиях взаимосвязи между природным и материально-финансовым капиталом (то есть между экологией и экономикой). Однако, с каждым годом идет уменьшение природного капитала.

Экологические факторы уже ограничивают экономическое развитие. Например, рыболовство и добыча морепродуктов ограничены не нехваткой судов, снастей или других технических средств, а ресурсами рыбы и других морских организмов. Безотлагательность устойчивого развития вытекает и из того факта, что природный капитал в большинстве случаев не может быть заменен другими видами капитала.

Интересно рассмотреть конкретные шаги по обеспечению устойчивого развития. Одним из удачных примеров является метод стратегического планирования, описанный Джоном Холмбергом из шведского Университета технологий. Метод был разработан в сотрудничестве с совместной программой

ученых и крупных корпораций «Естественный шаг» (*Natural step*). Он включает примеры компаний, которые использовали метод в своем стратегическом планировании для обеспечения устойчивого развития. Главное различие между этим методом и другими подходами заключается в том, что он:

1) основан на структуре из четырех непересекающихся принципов устойчивости;

2) опирается на некий «бросок назад» («взгляд в прошлое из будущего») (*backcasting*) — вместо попытки предсказывать будущее исходя из сегодняшних тенденций (традиционный прогноз) предлагается освободиться от убеждений о сегодняшней ситуации и понять, какие требования и возможности устойчивости будут вовлечены в будущем, а затем определить, что нужно для этого в настоящем.

Метод состоит из четырех основных этапов. На первом определяются условия для создания будущего жизнеспособного общества. Следующий шаг — текущие действия фирмы и компетентности анализируются относительно этих условий. Третий этап предусматривает выделение будущих возможностей для фирмы. На заключительном этапе гибкие стратегии дальнейшего развития идентифицируются, что позволяет связать настоящую ситуацию с желательным будущим устойчивым положением.

«Естественный шаг» был начат в Швеции в 1989 г., причем начался он с того, что ученые пробовали определить относительно устойчивого развития. Это привело к формулировке четырех не накладывающихся друг на друга принципов для устойчивого развития. Вот эти принципы:

1) определяются и обсуждаются критерии будущего устойчивого общества;

2) текущие действия рассматриваются относительно выбранных критериев и отсеиваются нежизнеспособные (неустойчивые);

3) рассматривается будущая желательная ситуация (главная идея — освободиться от психологических ограничений, вызванных текущей ситуацией);

4) стратегии уже определены, что позволяет связать текущую ситуацию с будущей устойчивой целью (на этом этапе важно, чтобы инвестиции или другие меры вели в правильном направлении, но еще важнее, чтобы инвестиции формировали широкую и достаточно гибкую платформу для дальнейших инвестиций в правильном направлении).

В государственном масштабе важно не только внедрение ресурсосберегающих технологий в производствах, распространение идеологических материалов о необходимости перехода к устойчивому развитию как стратегии выживания. Важны и исследования всей сложной системы взаимоотношений природы и общества, которые относятся к новому междисциплинарному направлению — экологической экономике (*ecological economics*), а точнее, геоэкологической экономике, которую можно назвать устойчивой экономикой.

Так как БГО имеет обширные внешние связи со Швецией, то существует возможность использования опыта зарубежных партнеров при разработке стратегии развития.

Что касается развития экологического туризма, то в современных условиях в БГО оно невозможно, так как он предусматривает разработку многих направлений устойчивого туризма; а как было сказано выше, путь устойчивого развития не обязывает развивать только экологический туризм, он предоставляет возможность развивать любые виды туризма и разнообразные виды деятельности в рамках концепции, что позволяет при разумном использовании имеющихся ресурсов, созданной базы и научных разработок извлечь максимальную экономическую выгоду.

Под экологическим туризмом понимается форма (вид) туризма с определенными свойствами; для его развития есть определенные требования, прежде всего уникальность природного или природно-культурного явления; должны соблюдаться строгие правила бережного отношения к окружающей среде. Устойчивый туризм — это направление развития, основанное на принципах концепции устойчивого развития. Это

такой туризм, который удовлетворяет все существующие потребности, но при этом развивается таким образом, чтобы обеспечить не меньшими возможностями последующие поколения. Он включает и ресурсосбережение — как бережное отношение к биоразнообразию и сохранность всей окружающей среды, учитывает все культурные и социальные отношения.

Главной движущей силой бурного развития экотуризма является быстро растущий спрос на рекреацию на природе, который определяется увеличением несоответствия среды обитания современного человека его физиологическим и психологическим потребностям. Удовлетворение этого спроса и, следовательно, успех развития экотуризма в значительной степени зависит от качества окружающей среды, поскольку туристами ценится именно ее первозданность. Поэтому экологический фактор естественным образом становится экономической категорией: поддержание качества и первозданности окружающей среды (признак устойчивости) экономически выгодно — в отличие, например, от пляжного туризма, для организации которого не нужна дикая природа, а достаточно насыпных пляжей или даже бассейнов. Эта выгода проявляется на относительно небольших промежутках времени, тогда как в других отраслях отрицательный экономический эффект от деградации природной среды чаще всего наступает не так скоро, обычно уже по истечении срока окупаемости проектов.

Таким образом, экологический туризм — это природоориентированный устойчивый туризм. Обе его характеристики определяются объективными причинами: природная ориентация — особенностями туристского спроса, а устойчивость — экономической выгодой от поддержания качества окружающей среды.

Как и другие экономические секторы, туризм потребляет ресурсы, создает отходы, порождая экологические, культурные и социальные издержки и выгоды. В целях обеспечения устойчивой структуры потребления и производства в рамках сектора туризма необходимо укреплять национальный потен-

циал в разработке политики в таких областях, как планирование в натуральных показателях, оценка последствий и осуществление экономических мер и мер регулирования в сферах информационного обмена, просвещения и маркетинга. Особую озабоченность вызывает проблема утраты биологического разнообразия и деградации уязвимых экосистем, таких как коралловые рифы, горы, прибрежные районы и заболоченные земли. Устойчивое развитие туризма в конечном итоге может приводить к устойчивому развитию всей территории, при этом осуществляя охрану природы и культуры, социальное и экономическое развитие.

По всем показателям туризм наносит гораздо меньший ущерб окружающей среде, чем другие отрасли экономики. Однако его устойчивое развитие во благо природной и культурной среде остается приоритетной задачей для руководителей отрасли.

Первоначальные усилия по внедрению устойчивого развития должны свести к минимуму негативные экологические последствия туризма. Эта задача приобретает особую актуальность в свете бурного развития отрасли, которое ожидается в ближайшие годы, и возрастания ее нагрузки на окружающую среду, если не будут приняты соответствующие меры. Ведь в конечном счете отрасль сможет развиваться лишь при устойчивом использовании природных ресурсов. Поэтому в будущем транспортные и гостиничные услуги, общественное питание, утилизация отходов и другие виды обслуживания гостей должны быть организованы с гораздо большей рентабельностью и экологической обоснованностью, чем в прошлом.

Индустрия путешествий и туризма создает рабочие места гораздо легче и быстрее, чем любые другие секторы экономики, что исключительно важно для территорий с высоким уровнем безработицы. Сельский туризм способен вдохнуть новую жизнь во многие регионы мира, где по тем или иным причинам земледелие изживает себя.

Необходимость развития туризма в высшей степени очевидна: те блага, которые он дает как отдельным людям, так и экономике некоторых стран и целых регионов, не вызывают никакого сомнения. Ни один представитель государственных кругов или индустрии туризма не станет оспаривать и необходимость охраны окружающей среды, на которой зиждется само существование этого сектора. Однако основная задача состоит в том, чтобы сочетать развитие туризма и охрану природной среды.

Поставить туризм на надежные рельсы устойчивого функционирования — вот важнейшая задача, требующая партнерства и сотрудничества как в рамках собственно индустрии туризма, так и между ней, государством и самими туристами.

Развитие туризма генерирует средства, часть которых тратится на охрану природы и традиционной культуры. Причем покрываются (частично или полностью) не только прямые затраты на различные мероприятия по охране, но и альтернативные затраты, связанные с изъятием территории из хозяйственного использования. В свою очередь охрана природы и культуры обеспечивает возобновление ресурсов для развития туризма.

Необходимо разработать специализированную программу устойчивого развития округа и определить, какие изменения будут целесообразны для каждой из отраслей и изменить стратегию так, чтобы в ней не было противоречий, чтобы ресурсы использовались максимально эффективно и предусматривались природоохранные мероприятия, так как даже вне развития туризма в БГО в связи с нефтеперевалкой существует угроза экологической катастрофы, которая может привести к гибели уникального природного комплекса на Балтийской (Вислинской) косе.

Для развития туризма оптимальным вариантом стало бы строительство оздоровительного комплекса, где будут использоваться терренкуры для тренировки сердечно-сосудистой системы, опорно-двигательного аппарата и дыхательной системы.

Учитывая то обстоятельство, что округ обладает уникальными природными ресурсами Балтийской (Вислинской) косы, которые в данный момент не используются, можно совершенно определенно сказать, что становление округа как муниципального образования, избравшего своим путем устойчивое развитие, приведет к процветанию и увеличению экономического эффекта за счет использования основного природного ресурса.

Теперь основной задачей становится правильный выбор точек роста на территории округа, чтобы развитие в локальных зонах не нарушало экологического равновесия.

Можно сделать вывод о том, что для БГО оптимально формирование территориально и функционально организованного рекреационного района Балтийской (Вислинской) косы, специализирующегося на предоставлении экотуристских услуг. Также возможно эффективно использовать природные ресурсы косы в качестве базы для развития сельского туризма, так как в настоящее время жителей Калининградской области привлекает данный вид туризма на этой территории в летний период. Это позволит округу плавно переходить на путь устойчивого развития, развивая туризм как максимально динамичный сектор экономики.

Что же касается развития транспортного узла в БГО, то с точки зрения устойчивого развития необходимо обеспечение более глубокого проникновения экологических технологий во все сферы деятельности.

Особое внимание следует уделить развивающейся базе туристской инфраструктуры и ресторанно-гостиничного комплекса, которые находятся в стадии разработки.

Можно говорить о том, что у Балтийского городского округа, несомненно, существует очень высокий потенциал для дальнейшего развития в рамках концепции устойчивого развития и перехода на путь устойчивого развития. И в настоящее время есть возможность повлиять на результат разработки стратегии развития данного муниципального образования в соответствующем русле.

Таким образом, при условии перехода БГО на путь устойчивого развития и полной реализации всех пунктов стратегии можно получить образцовый эколого-территориальный комплекс, сочетающий в себе развитие как туризма, так и других видов экономической деятельности, направленных на сохранение ресурсов, снижение уровня отходов производств и поддержание экологического равновесия.

Список литературы

1. *Александрова А. Ю.* Международный туризм: Учебник. М.: Аспект Пресс, 2004.
2. *Ветитнев А. М., Журавлева Л. Б.* Курортное дело: Учебное пособие. М.: Кнорус, 2007.
3. *Клемешев А. П., Лапин Ф. Ф., Гутник В. П., Федоров Г. М., Зверев Ю. М.* Стратегии развития Калининградской области. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2007.
4. *Перспективы развития межрегионального сотрудничества: Калининградская область в еврорегионе «Балтика»/ Под ред. В. Н. Кошелева, Г. М. Федорова.* Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2005.
5. *Дедков В. П., Федоров Г. М.* Пространственное, территориальное и ландшафтное планирование в Калининградской области. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2006.
6. *Волкова И. И., Корнеев В. С., Федоров Г. М.* Вислинская (Балтийская) коса. Потенциал возможностей. Калининград: Изд-во КГУ, 2002.
7. *Белотелов Н. В., Бродский Ю. И., Оленев Н. Н., Павловский Ю. Н.* Проблема устойчивого развития: естественнонаучный и гуманитарный анализ. М.: Фазис, 2007.
8. *Миркин Б. М.* Устойчивое развитие: Вводный курс. М.: Логос, 2007.
9. *Bernd Hamm, Pandurang K. Muttagi.* Sustainable Development and the Future of Cities. Л.: Intermediate Technology, 1999.

А. В. Середа,
студент 6-го курса
(РГУ им. И. Канта, Калининград)

Развитие сельского и экологического туризма в Полесском районе Калининградской области

Проанализирован туристский потенциал Полесского района Калининградской области; на основе проведенного SWOT-анализа определены перспективы развития сельского и экологического туризма в районе.

Сегодня наиболее благоприятным с точки зрения охраны окружающей среды и сбережения природных ресурсов является экологический и сельский туризм. Более того, мировой опыт свидетельствует, что данные виды туризма — действительно реальные инструменты реализации идей устойчивого развития.

Понятие «экотуризм» долгое время имело довольно размытые границы. Причиной тому — первоначальное использование этого слова только в качестве фактора привлечения туристов, ориентированных на природу, ее защиту и активный отдых. В России термин «экологический туризм» появился в середине 1980-х гг., когда его специалистами были разработаны и внедрены маршруты «Экотур по Кругобайкальской железной дороге», «Экотур по долине реки Голоустной» и др. Эти маршруты впервые в стране были официально названы «маршрутами экологического туризма». В то время под словосочетанием «экологический туризм» подразумевались маршруты, оборудованные таким образом, чтобы присутствие туристов минимально отражалось на природной среде, а сами участники маршрутов не только отдыхали, но и знакомились с экологическими проблемами Байкала и, по возможности, участвовали в их решении.

Экологический туризм можно подразделить на пассивный и активный: первый координирует, помогает и стимулирует

использование культурных и природных туристских ресурсов, признавая важность сохранения культурного наследия и природы области (региона) для местного населения и будущих туристов; в активном экотуризме главными выступают интересы местных жителей в туристском освоении территории, защита местной флоры и фауны и создание для местного населения экономических стимулов сохранять окружающую среду. Выделяется целый спектр признаков экотуризма, представленный на рисунке.



Рис. Признаки экологического туризма

Движущей силой экотуризма является турбизнес, и именно туристы и турбизнес развивают экотуризм. Не случайно некоторые исследователи называют его экономическим туризмом, основанном на спросе и предложении. Следовательно, развитие экотуризма возможно только с помощью экономических механизмов, а отнюдь не административных.

Сельский туризм (в зарубежной литературе чаще используются понятия «агротуризм» или «фермерский туризм») —

это одна из альтернативных форм туризма, являющаяся составной частью понятия «экологический туризм». Сельский туризм подразумевает под собой отдых в сельской местности, при котором набор предоставляемых услуг может включать такие компоненты, как размещение туристов, питание, организация познавательных и развлекательных мероприятий и другие услуги, перечень которых зависит от возможностей фермеров и пожеланий клиентов. Для европейских туристов сегодня, является привлекательной возможность питаться экологически чистыми продуктами. Одним из предложений во время отдыха на селе может стать участие в выращивании/сборе или производстве таких продуктов.

В связи с активизацией экологических движений в Европе сельский туризм в настоящее время представляется альтернативой индустриальному сельскому хозяйству с его злоупотреблением химикатами, нарушением естественных ландшафтов, резко возросшими нагрузками на экосистемы. Одновременно он рассматривается и в качестве одного из способов возрождения сельских населенных пунктов и поддержки занятости на селе. Наиболее развитыми с точки зрения сельского туризма странами являются Австрия, Франция, Дания. Так, в Австрии фермеры предоставляют 109 тыс. гостевых комнат, что составляет примерно шестую часть всех предоставляемых мест в гостиницах.

Сельский туризм — это туризм, ориентированный на ознакомление со спецификой (с особенностями) местного сельскохозяйственного природопользования, традиционным деревенским бытом и создающий экономические предпосылки для развития не вредящих природе методов ведения сельского хозяйства. В целом сельский туризм — это не только проживание туриста в сельском доме, но и функционирование целой инфраструктуры, которая должна включать в себя хорошее транспортное сообщение между населенными пунктами, места проведения досуга, природные или культурно-исторические достопримечательности, информационные центры, ресторанчики, кафе и трактиры, учреждения сферы торговли и услуг, мастерские

традиционных ремесел. При этом каждый гость, а в сельском туризме туриста называют гостем, должен постоянно ощущать домашний комфорт и повышенное персональное внимание.

Сложное социально-экономическое положение, в котором Калининградская область, в том числе и Полесский район, оказались в последние годы, обуславливает необходимость выбора новых стратегических направлений развития народно-хозяйственного комплекса. По мнению многих специалистов, безусловным приоритетом является формирование и становление туристско-рекреационной отрасли в качестве ведущей отрасли территориальной специализации региона. Надо отметить, что Полесский район обладает отличной базой для развития всей туристской сферы, где сельский туризм может получить большое развитие.

К положительным предпосылкам развития сельского туризма в регионе можно отнести то, что состояние природной среды в сельской местности Полесского района остается на достаточно благоприятном уровне. Если в странах зарубежной Европы для перехода от традиционного фермерства в экологическому требуется определенное время, то в Калининградской области уже сейчас можно выращивать экологически чистую продукцию и, таким образом, предоставлять отдыхающим «здоровый» отдых и «здоровую» пищу. Развитие сельского туризма в Полесском районе Калининградской области позволит обеспечить сельских жителей работой и дополнительным доходом, а городских жителей — доступным и качественным отдыхом. Одновременно развитие агротуризма на территории Калининградской области способно сместить значительную нагрузку с побережья Балтийского моря во внутренние районы, что снизит вероятность деградации побережья в результате массового туризма. Фермерские хозяйства могут при этом стать не только поставщиками продуктов, но и обеспечить туристов жильем. Дополнительными видами услуг могут выступить рыболовство, охота, сбор грибов и ягод, конный спорт, в дальнейшем — игра в гольф. Сводная таблица перспектив развития экологического и сельского туризма в Полесском районе представлена ниже в виде SWOT-анализа

SWOT-анализ перспектив развития экологического и сельского туризма в Полесском районе

Сильные стороны	Слабые стороны
- Животисный и разнообразный пейзаж. - Благоприятное состояние окружающей природной среды, разнообразие флоры и фауны - Магистральное положение — через Полесский район проходят дороги на север области. - Выгодное положение на берегу Куршского залива. - Наличие контактов района с регионами Литвы, Германии. - Разветвленная речная система, способная связать район по внутренним водным коммуникациям с многими другими районами области - Богатое историко-культурное наследие. - Благоприятные климатические условия, разнообразный и уникальный природно-ресурсно-рекреационный потенциал. - Значительный потенциал гостеприимства. - Экологически чистое продовольствие. - Большое количество домашних животных, что способствует развитию сельского туризма. - Обширные возможности проведения свободного времени активно, на открытом воздухе. - Увеличение числа рабочих мест.	- Недостаток средств размещения и объектов для отдыха и развлечений (особенно для семейных туристов). - Неудовлетворительное состояние застройки деревни, не несущей эстетической ценности. - Плохо развитая транспортная инфраструктура. - Неразвитость нормативно-правовой базы в области туризма и рекреации. - Слабый маркетинг. - Нет комфортной информационной среды, что связано в значительной степени с отсутствием в районе туристско-информационного центра. - Нехватка квалифицированных кадров. - Слабо развита техническая инфраструктура района. - Отсутствие собственной системы подготовки и переподготовки кадров. - Комплекс проблем, связанных с охраной окружающей среды и благоустройством туристско-рекреационных территорий. - Неразвитость инфраструктуры обслуживания индивидуальных и семейных туристов. "Вялая" политика в области продвижения туристско-рекреационных продуктов на отечественный и зарубежные рынки. - Недостаток разнообразия туристских продуктов/пакетов, диссонирующий с огромным туристско-рекреационным потенциалом региона. - Крайне низкий уровень использования водных ресурсов территории района в туристско-рекреационных целях, обусловленный слаборазвитой инфраструктурой водного туризма. - Нехватка инвестиционно-финансовых ресурсов, направляемых на развитие туризма и рекреации. - Отсутствие надежной и достоверной системы статистической отчетности. - Несовершенная нормативно-правовая база. - Крайне недостаточное количество рекламы. - Отсутствие информационного пункта для туристов. - Отсутствие обозначенных экотуристических маршрутов, оборудованных должным образом.

Возможности (перспективы)	Угрозы
● Использование преимуществ района в качестве пилотного региона развития экологического и сельского туризма (на уровне области). ● Обширные возможности для развития событийного туризма. ● Превращение области в пилотный регион сотрудничества Евросоюза с РФ в сфере развития туризма и рекреации. ● Активизация международного сотрудничества. ● Превращение района в один из базовых (оснащенных современной инфраструктурой) регионов области в сфере развития водного туризма (с использованием концепции устойчивого развития). ● Интеграция и сотрудничество местных жителей, работающих в сфере предоставления услуг экологическим и сельским туристам. ● Создание уникальных туристических (услуг) высокого уровня, базирующихся на богатом природном потенциале региона. ● Возможности разработки экологических маршрутов и дальнейшего обеспечения их необходимым оборудованием. ● Восстановление и охрана историко-архитектурных памятников, их музеефикация и использование в качестве объектов показа. ● Привлечение федеральных средств и средств международных организаций для решения проблем развития экологического и сельского туризма и рекреации. ● Создание комфортной информационной среды путем организации в районе туристско-рекреационного центра на базе информационно-образовательного центра туризма «Робинзон». ● Создание сети сельских усадеб Полесского района (объединенных информацией, рекламой, статусной поддержкой, единым «брендом» Полесского района как центра экологического и сельского туризма). ● Дальнейшее развитие средств размещения путем реконструкции сельских усадеб различного уровня комфортности и включение их в сеть сельских усадеб.	● Ужесточение пограничного режима и введение ограничений на посещение территории Калининградской области в случае неразрешенности проблем во взаимоотношениях Российской Федерации со странами — членами ЕС и НАТО в связи со вступлением в эти организации Польши и Литвы. ● Увеличивающиеся турпотоки в район, ведущие к росту антропогенной нагрузки на его территорию, при ограниченных вложениях в охрану окружающей среды приведут к ухудшению экологической обстановки в регионе, то есть ухудшению состояния воздушного и водного бассейнов, загрязнению почв и разрушению природного ландшафта (деградации лесных и болотных экосистем и т.д.), уменьшению численности и уничтожению отдельных видов растений и животных. ● Нарастание проблем в области экологии несет прямую угрозу устойчивому развитию туризма и рекреации в регионе, что ведет к отказу туристов и рекреантов от повторного посещения региона, формированию имиджа региона как неблагоприятного для туризма и рекреации, снижению инвестиционной привлекательности туристско-рекреационной отрасли и банкротству ее предприятий из-за сокращения турпотоков, снижению конкурентоспособности региональных туристических услуг (туристских услуг). ● Сокращение поддержки экономики района в целом и туристско-рекреационной отрасли в частности со стороны областного центра. ● Дестабилизация социально-экономической обстановки в регионе, вызванная дальнейшим снижением уровня жизни местного населения. ● Природные, техногенные и иные катаклизмы (лесные пожары, ураганы, аварии на промышленных предприятиях, эпидемии т.д.). ● Усиление антирекламы Калининградской области в качестве территории, неблагоприятной для туризма и рекреации, и отсутствие достаточных средств для проведения контрмероприятий — продвижения положительного имиджа региона.

Окончание табл.

Возможности (перспективы)	Угрозы
• Организация системы образования (подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для сферы экологического и сельского туризма на базе информационно-образовательного центра туризма «Робинзон»). • Создание в регионе современного рынка туристско-рекреационных услуг • Внедрение в Полесском районе концепции устойчивого развития туризма как экологически безопасной формы использования природных и культурно-исторических ресурсов. • Внедрение прогрессивных технологий туристского обслуживания (например: он-лайн бронирование, размещение портала в сети Интернет о ресурсах экологического и сельского туризма в районе и т. д.). • Создание благоприятных условий для привлечения внебюджетных источников финансирования • Совершенствование системы информационного обеспечения сферы туризма • Изготовление рекламной продукции • Осуществление комплекса научных исследований и мониторинга.	• Противодействие со стороны конкурентов занятию районом собственной (а не вспомогательной) ниши на рынке туристско-рекреационных услуг. • Ужесточение конкуренции со стороны стран Балтийского бассейна (в основном Польша и Литва) за турпотоки в область в целом и в Полесский район в частности (как центр развития экологического и сельского туризма). • Проводимая в регионе неэффективная рекламная политика по продвижению туристских услуг. • Неразвитость системы страхования в сфере туризма и рекреации.

На основе результатов проведенного анализа условий и перспектив развития экологического и сельского туризма в Полесском районе определены следующие основные направления становления туристско-рекреационной отрасли региона.

1. Совершенствование управления процессом становления и развития туристско-рекреационной отрасли.

2. Совершенствование нормативно-правовой базы развития туристско-рекреационной отрасли.

3. Содействие процессу совершенствования традиционных и разработки новых турпродуктов (услуг) районного и общерегионального уровней.

4. Содействие продвижению региональных турпродуктов (услуг) на международный и внутренний рынки.

5. Содействие развитию инфраструктуры туризма и рекреации в регионе.

6. Развитие межрегионального и международного сотрудничества.

7. Стимулирование инвестиционно-предпринимательской деятельности в сфере туризма и рекреации.

8. Содействие обустройству территорий (зон) и отдельных объектов привлечения туристов и рекреантов.

В рамках каждого из выявленных перспективных направлений развития сельского и экологического туризма были определены основные мероприятия.

Сегодня в Полесском районе благодаря активной работе местной администрации и при поддержке общественных организаций, бизнес-структур и европейских фондов начата работа по созданию стратегии развития района, в которой ведущая роль, на наш взгляд, должна отводиться устойчивому развитию региона. На основе преимуществ района: разнообразие ландшафтов, благоприятное состояние окружающей среды и экологически чистое продовольствие — необходимо постараться нейтрализовать имеющиеся отрицательные факторы

развития. Большое количество факторов, отрицательно влияющих на развитие этой отрасли хозяйства, объясняется неудовлетворительным состоянием экономики района. Очевидно, что требуется значительное вливание инвестиций, не только в развитие экологического и сельского туризма, но и в реконструкцию сопутствующей инфраструктуры. Понятно, что в ближайшие годы в бюджете муниципалитета финансирование такого объема не поступит. Следовательно, в финансовом обеспечении программы развития стоит опираться на частные инвестиционные проекты, структурные фонды Европейского союза (которые можно привлекать в том числе при помощи некоммерческих организаций), а администрация муниципалитета может создать максимально благоприятные условия для осуществления подобной деятельности на территории района.

Список литературы

1. *Государственная программа развития туризма и рекреации в Калининградской области*. Калининград, 2002.
2. *Паспорт* муниципального образования «Полесский район» за 2001—2002 гг. / Администрация Полесского района. Калининград, 2002.
3. *Сергеева Т. К.* Экологический туризм: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2004.
4. *Туризм в Полесском районе. Хрупкое равновесие земли и воды* / Администрация Полесского района. Калининград, 2002.

Д. В. Лукьянова,
студентка 4-го курса
(Курский государственный университет)

Город Щигры как культурно-исторический центр Курской области

Проанализирована культурно-историческая привлекательность города Щигры и его влияние на туристский потенциал территории.

На Курской земле, где поют соловьи,
Весною украшен садами,
Живет милый город надежд и любви —
В века нареченный Щиграми.

Наш город не относится к городам с тысячелетней историей, ровесникам русской государственности. Таких в России мало. Но оказывается, Щигры из тех исторически населенных мест, которые требуют к себе особого внимания и бережного отношения при застройке и реконструкции. Список незаурядных малых городов России был утвержден в 1990 г. Всероссийским обществом охраны памятников истории и культуры. Их 540. И Щигры в этом списке.

Наш город не возник бы, если бы не указ Екатерины II от 7 ноября 1775 г. «Учреждение для управления губерний Всероссийской империи». В соответствии с ним Россия была разделена на 50 губерний (по 300—400 тысяч населения в каждой) с подразделением их на уезды, в их числе был и Щигровский уезд. Восьмого января 1780 г. был утвержден герб города Щигры. В верхней части его был изображен герб Курска, а в нижней — разделенный надвое щит, в одной части — в красном поле ружье, в другой — в зеленом поле золотой серп.

История Щигров связана и с Курской магнитной аномалией (КМА). История КМА начиналась на щигровской земле. Далекий 1920-й; сам академик М. И. Губкин возглавил Особую комиссию по изучению Курских магнитных аномалий; 7 апреля 1923 г. под Щиграми был добыт первый керн железной руды КМА, открыты колоссальные запасы невиданного в мире богатства.

Другое важное для города событие — строительство в 1930 г. рудника на базе Щигровского месторождения фосфоритов и фосзавода.

Великая Отечественная война связана с такими фактами и событиями, которые навсегда вписаны в историю города. Как прифронтовой город, Щигры внес весомый вклад в победу на Курской дуге: железнодорожники под непрерывными бомбежками обеспечивали бесперебойное прохождение воинских эшелонов к Центральному и Воронежскому фронтам, сотни щигровцев строили железную дорогу Ржава — Старый Оскол, работали в пяти эвакогоспиталях, на полевых аэродромах, расчищали руины разрушенных домов. Память об освободителях города из 121-й, 132-й дивизий, о не вернувшихся с войны более 8 тысяч наших земляках увековечена в памятниках, мемориалах. Четвертое февраля 1943 г. — день освобождения Щигров 60-й армией Черняховского — навсегда стал праздником воинской славы для щигровцев.

Возрождение города, расцвет его экономического потенциала, культуры, общественной жизни приходится на 1950—1980-е гг. Свое столетие ПО «Геомаш» отметил в 1985 г. как уникальное, оснащенное новейшим оборудованием предприятие, буровые установки которого экспортировались в 30 стран мира. Еще щигровцы прославились высоким развитием культуры: жители Защищенного сельского совета первыми в Российской Федерации в 1938 г. ликвидировали неграмотность.

А сколько замечательных людей прославили наш город! Щигры дали талантливых бытописателей края — Евгения и Владислава Марковых; европейски знаменитого ученого-селекционера И. И. Иванова; профессора медицины, основате-

ля стоматологии А. И. Евдокимова. В этом же ряду и основатель русской школы мостостроения Д. И. Журавский, строивший мосты на железнодорожной линии Петербург — Москва, и талантливый русский гидротехник М. А. Пузанов. Здесь писал этюды к своим известным полотнам «Избы», «Крестьянин с ребенком на скамье» и «Весенний царский поезд во времена Алексея Михайловича» русский художник В. Г. Шварц. В Щиграх и его окрестностях бывал великий русский писатель И. С. Тургенев. Село Семеновское, расположенное в 7 км от города, в период реформы 1861 г. принадлежало брату И. С. Тургенева — Николаю Сергеевичу. Писатель, разъезжая по Курской губернии, часто посещал имение брата.

Несмотря на то что наш город небольшой, он очень зеленый и спокойный. Только у нас можно разом выдохнуть все проблемы и одним глотком вдохнуть воздух беззаботности. Здесь никто никуда не спешит, все люди очень дружелюбны, в таком месте невозможно не быть спокойным.

В 2004 г. нашему городу исполнилось 225 лет. Таких городов, как Щигры, в стране большинство, но о них нельзя забывать, потому что они составляют ту основу, на которой и осуществляется рост духовной культуры всего общества.

А. С. Сайкова,
студентка 2-го курса
(Курский государственный университет)

Город Льгов как объект историко-культурного наследия

Представлены исторические этапы развития и изучены инфраструктурные проблемы города Льгова Курской области.

Современный этап перехода экономики Российской Федерации к рыночным отношениям должен характеризоваться не только и не столько тенденцией привлечения инвестиций в

различные отрасли экономики, а в первую очередь использованием собственных ресурсов (природных, финансовых, материальных и т. д.). Повышение роли и места историко-культурного наследия в социально-экономическом развитии регионов, привлечение для его использования необходимых трудовых и материальных ресурсов, комплексное и эффективное использование культурного наследия является реальным источником экономического роста регионов.

Важное значение в экономике Курской области имеет разработка туристских маршрутов по малым городам. В них сосредоточено большое количество объектов историко-культурного наследия, имеются памятники природы, архитектуры, места, связанные с жизнью и деятельностью знаменитых земляков.

Наиболее интересный город Курской области — г. Льгов. Он по целому ряду факторов просто должен стать туристским: удобное географическое положение, благоприятная и стабильная обстановка, развитая сеть автомобильных и железных дорог, а главное — уникальное историко-культурное наследие.

Город расположен в южной части Среднерусской возвышенности, по берегам р. Сейм (приток Десны), в 80 км к западу от Курска.

Льгов — чудесный русский (почти русско-украинский) провинциальный городок в Курской области, всего в 100 км от Украины. Он стоит на меловой возвышенности, скат которой обращен к югу, к луговой пойме реки Сейм. С этой стороны хорошо видны белесые откосы, идущие из города вниз. Всюду в городе под тонким слоем чернозема начинается кусковая белая глина, из которой легко вырезать приятные вещицы. С верхних городских точек далеко видны окрестности — леса, луга, река Сейм, которая вблизи Льгова делает несколько живописных изгибов.

Этот город — один из старейших городов курского поселения древней исторической области славянского племени северян. Под именем Ольгов город впервые упоминается в Ипатьевской летописи. Летом 1152 г. вблизи Ольгова половецкие

ханы собирали свои орды для совместного похода с Юрием Долгоруким на Чернигов. В то время Ольгов являлся вотчиной внука Ярослава Мудрого — Олега Святославовича, от имени которого город получил свое название (в древности имя Олег произносилось как «Ольг»). Близость древнего Ольгова к половецким кочевьям предопределила его половцами, и он на долгое время прекратил свое существование.

Второе рождение города произошло в XVI в. В 1571 г. на месте древнего Ольгова уже существовало укрепленное пограничное поселение южной окраины Московского государства — Городенская сторожа, — отражавшее частые набеги крымских и ногайских татар. Высокие валы, сторожи, сохранились до сегодняшнего дня.

В декабре 1645 г. под Городенской сторожей курский воевода князь Семен Романович Пожарский разбил крымских татар, пришедших с войной в Курский и Рыльский уезды. Он отвоевал у них многочисленный «русский полон». Дмитрия Солунского по имени древнего города стали называть Ольговским, или Льговским. С Льговским Дмитриевским монастырем связана судьба Иова Льговского — известного в XVII в. и ставшего одним из наиболее почитаемых распространителей старообрядчества. С 1657 по 1672 г. Иов был настоятелем Льговского монастыря, отстроил его после крымского разорения 1645 г., собрал многочисленную братию. Именно отсюда, скрываясь от преследований властей, Иов ушел на Дон, где в Чирской обители в 1681 г. он нашел свое последнее прибежище.

Льговский Дмитриевский монастырь просуществовал до 1764 г., когда по указу Екатерины II он был упразднен. К тому времени монастырская слобода уже стала центром торговли и ремесленного производства всей округи.

В 1779 г., при учреждении Курской губернии, слобода бывшего Льговского монастыря получает статус уездного города Льгова. В 1780 г. Льгову «высочайше пожалован» собственный герб с изображением на зеленом поле птицы дрофы,

«которой в окрестностях сего города плодится много», а в 1784 г. был утвержден план генеральной застройки, особенности которой город сохранил до настоящего времени.

Льгов XIX в. — тихий провинциальный городок. Здесь не было крупных промышленных предприятий, и был он известен разве что как один из центров пивоварения и производства сала. Основным занятием его жителей была торговля. Еще со времен существования монастыря во Льгове проводились четыре ежегодные ярмарки: Васильевская (1 января), Пятницкая (в десятую пятницу по Пасхе), Семёновская (1 сентября) и Знаменская (27 ноября). Торговые люди составляли гордость города. Представители льговских купеческих фамилий Пафнутьевых, Коншиных, Крыгиных, Гадицких, Кусаковых, Жбанковых были известны своей благотворительностью, неоднократно жертвовали на дело городского благоустройства значительные суммы. В 1891 г. Николай Гаврилович Дерюгин завещал городу капитал, который был употреблен на устройство городского банка. В знак благодарности льговчане назвали улицу, на которой размещалось красивейшее здание банка, Дерюгинской.

Знатные особы посещали уездный город очень редко. Однако в 1837 г., во время своего путешествия по России через Льгов проследовал цесаревич Александр Николаевич. Будущий император Александр II в сопровождении свиты и своих учителей направлялся из Курска в село Ивановское Льговского уезда — имение князей Барятинских Марьино, где пробыл несколько дней.

В конце XIX в. Льгов становится важным железнодорожным узлом: через него проходят две дороги, соединившие в одном направлении Киев и Воронеж, в другом — Харьков и Брянск. Это обстоятельство позволило городу быстро развить свою перерабатывающую, а позднее и металлообрабатывающую промышленность. Быстро растет население города. Открываются новые учебные заведения — женская гимназия, мужское училище, а уже в советское время — педагогический техникум и фельдшерско-акушерская школа.

Льгов расположен в живописной местности по обоим берегам р. Сейм. Во всех концах города — парки и скверы; уникальный памятник природы — парк вековых дубов и ясеней, посаженных в XIX в. — любимое место отдыха жителей Льгова.

Среди архитектурных достопримечательностей города — усадьба князей Барятинских Нижние Деревеньки. До нас дошли одноэтажный кирпичный флигель, деревянный особняк с мезонином. Усадьба расположена в живописном парке, поражающем большим количеством хорошо сохранившихся двухсотлетних дубов-великанов и вековых лип, кленов, вязов и сосен. Также на территории усадьбы находится известная Башня Шамяля; здание бывшей Земской управы; дом камергера П. П. Стремоухова; дом землевладельца К. М. Борзенкова; памятник промышленной архитектуры — комплекс зданий винодельческого завода.

В 1928 г. Льгов становится окружным центром, объединившим территорию пяти уездов бывшей Курской губернии. Однако дальнейшее быстрое развитие города было прервано Великой Отечественной войной. С октября 1941 по март 1943 г. Льгов находился в оккупации, во время которой в городе действовала молодежная подпольная организация. Деятельность льговских молодогвардейцев окончилась трагически: в сентябре 1942 г. они были захвачены и расстреляны немцами. На центральной площади Льгова юным героям установлен памятник.

Современный Льгов — это крупный железнодорожный узел, развитый промышленный центр с населением 22,8 тыс. жителей. Среди его основных предприятий — сахарный, винодельческий, комбикормовый заводы, молочно-консервный и мясоперерабатывающий комбинаты, заводы автоспецоборудования, средств автоматизации, промышленной арматуры. В городе развитая социальная инфраструктура: 2 средних специальных учебных заведения, 7 школ, 4 учреждения дополнительного образования детей, 2 больницы, центр социальной помощи семье и

детям, гостиница на 85 мест, 2 библиотеки, центр культуры и досуга, 3 музея и стадион.

В Льгове три действующих храма: Николаевская церковь, построенная в 1911 г., иконостас для которой изготовлен по эскизам известного художника Н. Д. Бартрама кустарями его Семёновской мастерской; Успенская церковь, построенная в 1839 г., и старообрядческая церковь Дмитрия Солунского, построенная в 1906 г.

Льгов — родина писателя Аркадия Гайдара (1904—1941) и поэта Николая Асеева (1889—1963), которым в городе установлены памятники и открыты мемориальные музеи. Во Льгове родились известный художник В. И. Гранди (1890—1970) и композитор Ф. Н. Надеенко (1902—1968); знаменитый математик Б. Я. Букреев (1859—1962) и ученый-растениевод Р. Ю. Гусс (1904—1971). Во Льгове провели свое детство и юность писатель В. А. Сафонов (1904) и художник Е. В. Волобуев (1912—2002), жили и создавали свои произведения писатели В. В. Овечкин (1904—1968) и Ю. П. Герман (1910—1967). Во Льгове похоронен выдающийся мастер художественного слова Г. В. Артоболевский (1898—1943). Льгов гордится своим замечательным земляком — командиром атомной подводной лодки — Героем Советского Союза В. Б. Бессоновым (1932—1970). Имя героя носит одна из улиц города и школа, в которой он учился.

Это город многоликий, но в целом с драматичной судьбой. Он удивительным образом совмещает провинциальность и особую, только ему присущую притягательность. Несмотря на революцию, войны, частые административно-территориальные перемены, город сохранил эту свою особенность.

Таким образом, город Льгов как объект историко-культурного наследия имеет достаточно большую привлекательность, но в связи с отсутствием четкой политики муниципальной власти и бизнеса в сфере сервиса данное направление не имеет достаточного развития.

О. Ф. Васильева,
студентка 5-го курса
(РГУ им. И. Канта, Калининград)

Особенности формирования фирменного стиля в гостиничном бизнесе

Рассмотрены факторы формирования фирменного стиля гостиницы на примере отеля «Гламур» и проанализированы его положительные и отрицательные стороны.

С каждым годом российская туристская индустрия все активнее включается в мировой рынок. Важнейшими направлениями деятельности гостиниц являются продвижение продукта на рынок, реклама и реализация. Сегодня гостиничный рынок характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на услуги размещения. Поэтому возрастает интерес со стороны владельцев отелей к концепции управления и маркетинговым методам воздействия на формирование спроса и укрепление позиций фирмы на рынке туристских услуг.

На Западе комплексная система визуальной идентификации называется *Corporate Identity*, а в России прижилось и активно используется другое определение — *фирменный стиль*. Фирменный стиль — это средство формирования имиджа компании, а также определенный носитель информации. Фирменный стиль может состоять из сколь угодно большого количества элементов, но базовыми для каждой компании являются следующие: товарный знак, фирменный блок, логотип, корпоративная и персональная визитные карточки, фирменный бланк, фирменные константы, дизайн. Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить продукцию конкретной фирмы от других. Соблюдение компанией фирменного стиля очень положительно влияет на фактор доверия к ней.

Фирменный стиль — основа формирования имиджа любой организации. В данном случае нас интересует фирменный стиль гостиниц, который предполагает использование единых принципов оформления интерьеров, всех форм рекламы и всех видов документации.

Фирменный стиль принято изучать, исходя из нескольких функциональных аспектов. Во-первых, как дизайн-задачу. В этом случае он сводится к созданию и последующей доработке фирменного блока, то есть всевозможных сочетаний логотипа, набора фирменных шрифтов и самой необходимой текстовой информации. Во-вторых, как элемент маркетингового комплекса, включающего рекламу и связи с общественностью (PR). Классический пример — создание и поддержание брэнда. В-третьих, как элемент менеджмента. Это не что иное, как корпоративная культура. Фирменный стиль используется буквально во всем: во внешнем и внутреннем дизайне здания гостиницы, в подборе и создании аксессуаров и оснащения (техника, мебель, текстиль, элементы декора) и, конечно, во всех видах рекламы. Как элемент фирменного стиля могут рассматриваться такие внутрифирменные стандарты, как скорость и качество обслуживания, отношение к клиенту, санитарно-гигиенические характеристики. Многие гостиницы прописывают подобные постулаты в уставе. Зачастую именно это становится основой для позиционирования. Большая часть носителей фирменного стиля рассчитана на визуальное восприятие, и лишь небольшая часть — на аудиальное.

Нами был проведен анализ использования фирменного стиля отеля «Гламур». На основе проведенной работы можно сделать вывод о том, что в этом отеле фирменный стиль не до конца сформирован. Анализ каждого элемента фирменного стиля говорит о том, что он либо не до конца сформирован, либо отсутствует вообще. В качестве доказательства можно привести следующие примеры.

1. Прописной товарный знак представляет собой оригинальное написание название виллы. Этот знак выполнен в

рамках фирменного цвета, а именно в бордового. Имеет свой характерный стиль шрифт. Однако на фасаде также размещена небольшая вывеска с названием гостиницы на английском языке, но она выполнена абсолютно в другом стиле, совсем не сочетающемся с обликом и внутренним содержанием гостиницы. Во-первых, такой стиль написания имеет существующая в Калининграде компания *Witnaur&Fillip*, которая на рынке города появилась намного раньше, чем вилла «Гламур». И, увидев схожую надпись на отеле, не сразу можно понять, что это ее название. Вторая ошибка — это два названия на фасаде здания, которые выполнены в разных стилях и абсолютно не сочетаются друг с другом, что создает диссонанс и мешает правильному восприятию гостиницы. В-третьих, прописной товарный знак на английском языке выполнен в другом цвете (в бронзовом), что сильно выбивается из общего стиля и вносит дисгармонию во внешний облик гостиницы.

2. Фирменные константы отсутствуют вообще.

3. Фирменный стиль в униформе персонала несет не только эстетический посыл, но и отражает принадлежность работника именно к этой гостинице. Наличие униформы, обязательно с символикой гостиницы, — также элементом фирменного стиля. В гостинице «Гламур» униформа есть только у горничных и официантов, и то без логотипа.

4. Дизайн и интерьер. Так как гостиница — не просто жилое помещение, принципы оформления отеля и обыкновенного жилья различны. Главная сложность — сделать отель единственным и неповторимым местом, в котором всегда комфортно и уютно. Поэтому особое внимание в ходе анализа уделялось интерьеру. В отеле существуют различные категории номеров — стандартные, VIP и романтический. Стандартные номера выполнены в очень простом европейском стиле и не вписываются в разряд «дизайнерских номеров», к которым отель старается их причислить.

VIP-номера отличаются только закругленными стенами, что также не дает право классифицировать их как номера для VIP-персон.

Особая гордость отеля — романтический номер, который отдаленно напоминает комнаты для приват-танцев, так как все внимание сосредоточено на огромной кровати с шестом и джакузи посередине номера.

Общий дизайн здания крайне негармоничен, не существует плавных переходов из одного помещения в другое. Например, лестничные пространства выполнены в фирменном цвете гостиницы, то есть в красном, а коридоры на всех этажах — в болотно-зеленом.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что отель нуждается в доработке своего фирменного стиля и в способах его продвижения. В качестве предложений по совершенствованию фирменного стиля отеля «Гламур» можно предложить следующее.

Принципы оформления номеров. Номера должны быть оформлены разнообразно, но сочетаться с общей концепцией отеля. Она заключается в создании «романтической, гламурной» атмосферы. Из этого следует, что оформление номеров и всей гостиницы в целом должно нести определенного рода энергетику. И не должно быть строгой грани между «романтическими» номерами и обычными «стандартными». Если говорить о «романтическом», то идея создания такого рода номера хороша, но он лишен эстетики и шарма.

2. Униформа. Униформа должна быть не только у горничных и официантов, но и у администраторов, с которыми непосредственно имеет дело клиент, и у всего обслуживающего персонала, который в той или иной степени контактирует с клиентами. Что касается униформы, то она обязательно должна содержать логотип гостиницы. У администратора на униформе должен быть бейджик, что могло бы позволить клиенту обратиться к нему по имени.

3. Носители фирменного стиля. Основным печатным носителем фирменного стиля является рекламный проспект. Такой рекламный проспект есть только на стойке администратора, разложен он крайне хаотично, даже, вернее, не разложен, а разбросан. Рекламная продукция должна находиться в определенном месте, чтобы клиент мог ею свободно воспользоваться. Проспекты должны находиться рядом с визитными карточками и иными справочными материалами. Информация рекламного характера должна находиться и в номерах, так как когда она лежит под рукой у клиента, больше вероятности, что он возьмет ее с собой и позже воспользуется или передаст другим.

4. Сувенирная продукция. Каждая гостиница соответствующего уровня должна предлагать клиентам сувенирную продукцию. Это могут быть ручки, календари, банные принадлежности, тапочки, халаты и т. д. Причем нужно иметь в виду, что вся эта продукция должна обязательно содержать логотип, а в лучшем случае — фирменный блок. Крайне важно, чтобы это все было бесплатно. Хорошим, малозатратным способом является выпуск сладкой сувенирной продукции (маленькие шоколадки, конфеты и т. п.), они всегда приятны клиентам и действуют стопроцентно.

5. Цвет. Выбирая фирменный стиль, необходимо четко понимать, что невозможно всё здание и все его помещения выкрасить одним цветом. Поэтому немаловажной чертой является гармония цветов.

6. Также необходимо четко сформировать свой логотип и прописной товарный знак. Они должны присутствовать на всех используемых предметах.

В качестве заключения можно сделать вывод о том, что гостинице «Гламур» следует доработать свой фирменный стиль, сделать его более четким и запоминающимся потребителю.

Е. П. Мутаuchi,
соискатель
(РГУ им. И. Канта, Калининград)

**Учебный проект как средство формирования
профессиональной позиции будущих специалистов
по социально-культурному сервису и туризму
при изучении дисциплины «Психология гостеприимства»**

*Освещены вопросы формирования профессиональной
компетенции и представлен алгоритм проектного метода
формирования профессиональной позиции у студентов.*

В качестве одного из условий формирования профессиональной позиции следует выделить отбор педагогических средств. Под педагогическими средствами понимаются педагогические приемы, инструменты, при помощи которых осуществляется педагогический процесс, достигаются цели формирования у студентов профессиональной позиции.

Немаловажным является тот факт, что к педагогическим средствам можно относить и сам субъект деятельности. Как отмечает Т. В. Габай: «Своеобразным орудием в деятельности человека может являться другой человек. Он выступает орудием по отношению к деятельности первого человека, если выполнение им совместных действий фактически относится к некоторой другой деятельности и ею мотивируется. Но он наряду с первым может быть и субъектом данной деятельности» [1, с. 51—52].

Таким образом, к педагогическим средствам формирования профессиональной позиции у студентов — будущих специалистов в нашем исследовании можно отнести все, что можно назвать орудием психолого-педагогической деятельности: содержание учебного материала, методы и формы обучения, личностные и профессиональные качества преподавателя, внутриколлективные отношения.

Технологизация процесса формирования профессиональной позиции предполагает специальное построение занятий по дисциплине психологического цикла — на основе профессионально направленного учебного материала, отражающего специфику предмета «Психология гостеприимства», а также форм контроля за развитием индивидуальности студента в ходе овладения знаниями. Мы придерживаемся точки зрения, что только при наличии дидактического обеспечения, реализующего принцип субъектности образования, можно говорить о построении модели профессиональной позиции.

В рамках дисциплины «Психология гостеприимства» преподаватель может максимально полезно организовать самостоятельно-поисковую работу студентов за рамками аудиторных занятий, выбрав наиболее благоприятные методы обучения с точки зрения возможности учебного материала, его связанности с реальной ситуацией в будущей профессиональной деятельности и постановки целей. Таким образом, мы считаем наиболее эффективным применение на занятиях по дисциплине «Психология гостеприимства» метода проектов как наименее ресурсозатратного способа для формирования профессиональной позиции студента — будущего специалиста.

В процессе формирования у студентов профессиональной позиции создавались условия для интеграции педагогической деятельности преподавателя и учебной деятельности студента за счет привлечения проектной методики обучения. В ходе интеграции этих видов деятельности становились возможными: передача преподавателем некоторых элементов профессионального опыта и их усвоение студентами, с одной стороны, а также гибкие изменения деятельности преподавателя в зависимости от хода и текущих результатов учебной деятельности студентов, с другой стороны. Главным здесь являлось то, что овладение студентом опытом преподавателя не только давало количественное приращение в опыте будущего специалиста, но и обеспечивало качественные новообразования в

сферах его индивидуальности и личности (способствовало развитию самооценки, рефлексивных процессов, самоанализу, мотивации достижения и др.).

Что же такое метод проектов, и может ли он рассматриваться как один из оптимальных способов формирования профессиональной позиции у студентов — будущих специалистов по социально-культурному сервису и туризму? В европейские языки слово «проект» заимствовали из латыни: причастие *projectus* означает «бросающийся в глаза», «выступающий», то есть прототип, прообраз какого-то объекта, вида деятельности. Таким образом, проект создает то, чего еще нет. Понятие «метод» является дидактической категорией. Это совокупность приемов, операций овладения определенной областью практического или теоретического знания, той или иной деятельностью [3, с. 566].

В основу метода проекта положена его прагматическая направленность на результат, который достигается при решении той или иной практически или теоретически значимой проблемы. Говоря о применении метода проекта, имеют в виду именно способ достижения дидактической цели (субъектом которой выступает преподаватель) через детальную разработку проблемы (субъектом выступает студент) и ее решение, что должно завершиться вполне реальным, практически осязаемым результатом, оформленным тем или иным способом. Если это теоретическая проблема, то результатом может стать информационный продукт; если речь идет о постановке практической проблемы, то проект должен завершиться конкретным продуктом, готовым к использованию. Результатом работы над проектом должен стать определенный уровень сформированности профессиональной позиции.

Работа над проектом предполагает строгую алгоритмизацию действий, не исключает креативного подхода, но требует последовательных логичных шагов, присущих проектной деятельности. Работа над любым проектом выглядит стереотип-

но: всю процедуру можно разбить на шесть этапов. Поскольку речь идет о методе проектов в образовательном процессе, хотелось бы отметить, что последовательность этапов работы над проектом здесь соответствует этапам продуктивной познавательной деятельности: проблемная ситуация — проблема, заключенная в ней и осознанная «проектировщиком», — поиск способов решения проблемы — собственно решение.

Рассмотрим процедуру работы на примере темы «Технология поведения в конфликтных ситуациях». На первом этапе работы над проектом осуществляется выбор тематического поля, при определении которого мы опирались на познавательные потребности студентов и их интересы в области профессиональной ориентации. Несмотря на то что выбор тематического поля организуется и координируется преподавателем, так как тематически работа над проектом должна придерживаться учебного плана, основополагающим принципом все же должна оставаться самостоятельность будущих «проектировщиков» как основа для формирования их ответственности за процесс и результат работы [2, с. 9].

Следующий шаг — постановка проблемы, под которой следует понимать противоречие между реальной и идеальной ситуацией. В рамках нашей темы можно сузить понятие проблемы до противоречия между субъективными потребностями индивида и условиями внешней среды, позволяющей или не позволяющей удовлетворить эти потребности. Таким образом, необходимо актуализировать осознание этого противоречия, сформулировать его, определив тем самым проблему: как урегулировать конфликтные ситуации и обеспечить способы их предупреждения? Глобальную проблему можно разбить на подпроблемы, где бы «проектировщики» рассматривали вопросы: что такое конфликт? какие виды конфликтов встречаются в ресторане, гостинице туристской фирме? И тогда вопрос о формировании проектных групп был бы снят сам собой (студенты объединяются в группы по профессиональным

интересам). С одной стороны, тематическое поле выступает в глобальном значении, а с другой — оно сужается до определенных конкретных тем, что несет положительный настрой, так как студенты смогут актуализировать вопросы по данным темам. Итак, сформулированная в форме противоречия проблема легко преобразуется в цель: доказать, что возникновение конфликтов сопряжено со многими субъективными и объективными факторами, дать рекомендации потенциальному персоналу гостиниц, ресторанов, туристских фирм по преодолению и разрешению конфликтных ситуаций. Собственно, формулировкой цели и заканчивается первый основополагающий этап работы над проектом — поисковый.

После постановки цели необходимо определить, какая информация необходима для ее достижения, то есть нужно проанализировать, как проект будет реализован. На данном — аналитическом — этапе необходимо конкретизировать тематическое поле и саму постановку проблемы. Преподаватель должен нацелить «проектировщиков» на то, что одна и та же проблема может быть решена несколькими способами и они вправе выбирать оптимальные решения. Когда же цель уже сформулирована, следует организовать совместную работу по определению задач, которые указывают на промежуточные результаты и отвечают на вопрос: «Что должно быть сделано / появиться, чтобы цель проекта была достигнута?» Будущие «проектировщики» занимаются на данном этапе составлением пошагового плана работы с учетом представления промежуточных результатов. О результатах своей информационно-аналитической работы они могут консультироваться с преподавателем с целью корректирования процесса проектной работы и осуществления промежуточного контроля.

После того как проведен поиск, сбор, систематизация и анализ информации, осуществлен процесс планирования, определено место каждого участника проекта, начинается практический этап работы. В ходе этого этапа реализуются запла-

нированные шаги, осваиваются различные способы деятельности. На этом этапе наиболее высока степень самостоятельности «проектировщиков», а преподаватель выступает преимущественно в роли консультанта.

На вопрос о том, какое дидактическое обеспечение процесса формирования профессиональной позиции должно быть представлено, вполне возможно ограничиться традиционным наполнением:

- 1) тематический материал учебной программы;
- 2) профессионально направленные материалы учебного характера;
- 3) аутентичные тексты по специальности (деловые письма, договоры, газетные и журнальные статьи, жалобы);
- 4) видеоматериалы с последующими заданиями;
- 5) аудитивный материал специального характера;
- 6) компьютерные специализированные программы.

Целевая установка на формирование профессиональной позиции ориентирует на использование качественного учебного материала. Он, в свою очередь, должен прогнозировать желания преподавателя и студента работать с ним, а у студентов еще и побуждать интерес к учению вообще. При выборе учебных материалов важно сохранить баланс обучения: совершенствовать традиционные методы и осваивать инновационные.

Список литературы

1. *Габай Т. В.* Педагогическая психология: Учебное пособие. М.: Изд-во МГУ, 1995.
2. *Горячев А. В.* Работа над темой: Методические рекомендации. М.: Гендальф, 1999.
3. *Российская педагогическая энциклопедия*: В 2 т. Т. 1. М.: Большая Российская энциклопедия, 1993.

О. А. Шевченко,
студентка 2-го курса
(РГУ им. И. Канта, Калининград)

Индивидуальные качества специалистов сервиса на примере студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм»

Представлен анализ экспериментального исследования индивидуальных качеств студентов второго курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм» Российского государственного университета им. Иммануила Канта.

Все люди очень разные, одни не похожи на других. Каждый человек в разных ситуациях ведет себя по-своему. Каждая личность имеет свои достоинства и недостатки. Достоинства каждого необходимо использовать на 100 %, а недостатки нужно постепенно превращать в достоинства.

В сфере сервиса и туризма, как правило, работают коммуникабельные люди, активные, жизнерадостные. Им легче общаться с другими людьми, входить в доверие. Некоммуникабельным людям сложно вступать в контакт с другими людьми, они не располагают к общению, замкнуты.

Мы попытались определить, какие типы личностей обучаются на 2-м курсе факультета сервиса, специальности «Социально-культурный сервис и туризм».

Целью исследования стало изучение типов темперамента и выяснение того, какие из них преобладают на 2-м курсе СКСиТ. Объектом исследования были студенты 2-го курса СКСиТ и типы их темперамента. Гипотеза исследования такова: мы предполагали, что на факультете СКСиТ должны учиться экстраверты, то есть коммуникабельные люди.

На первом этапе исследования изучалась данная проблема в психологической литературе.

Одно из первых учений о темпераментах было предложено Гиппократом. Он выделил четыре типа темперамента, которые понимались исключительно в физиологическом смысле. В организме человека имеется четыре основных жидкости, или «сока»: кровь, слизь, желтая желчь и черная желчь. Смешиваясь в определенных пропорциях, они составляют темперамент человека. Конкретное наименование каждый темперамент получил по названию той жидкости, которая преобладает в организме. Таким образом, были названы типы темперамента: сангвинический (лат. *Sanguis* — *кровь*), холерический (от греч. *chole* — *желчь*), флегматический (греч. *phlegma* — *слизь*), меланхолический (от греч. *melaina chole* — *черная желчь*).

Тем самым Гиппократ положил начало научной типологии, без которой не возникли бы современные учения об индивидуальных различиях между людьми. Источник и причину различий Гиппократ искал внутри организма. Душевные качества ставились в зависимость от телесных.

Зигмунд Фрейд при объяснении происхождения и сущности инстинктов исходил из убежденности в подобии индивидуальных и коллективных психологических особенностей. Переноса некоторые характеристики с отдельного человека на все человечество, Фрейд пытался понять процесс эволюции общества, но он переносит на все человечество психологические черты не просто индивида, а невротика. На этом пути ученый выдвинул ряд утверждений. По его мнению, во-первых, все люди в большей или меньшей степени являются невротиками. Во-вторых, каждый ребенок в своем индивидуальном развитии проходит фазу невроза. В-третьих, стадия невроза является характерной и для первобытного человека. Через нее проходят все народы в своем культурно-историческом развитии.

Карл Густав Юнг показал и доказал существование двух базовых психических установок, или, точнее, направленностей: «вовне» и «внутри» — соответственно экстраверсия и интроверсия.

Экстраверт, по Карлу Юнгу, — это субъект, поведение которого определяется внешними факторами, а психическая энергия направлена вовне. Интроверт, в понимании Юнга, — субъект, поведение которого определяется воздействием внутренних факторов и психическая энергия которого направлена внутрь.

Теория связи некоторых общих свойств нервных процессов с типами темперамента была предложена И. П. Павловым и получила развитие и экспериментальное подтверждение. И. П. Павлов выдвинул гипотезу о том, что рефлексы не могут быть объяснены только разнообразием экспериментальных ситуаций и что в их основе лежат некоторые фундаментальные свойства нервных процессов — возбуждения и торможения.

Выделенные И. П. Павловым типы нервной системы не только по количеству, но и по основным характеристикам соответствуют четырем классическим типам темперамента (сангвиник, флегматик, холерик, меланхолик). По мнению И. П. Павлова, свойства нервной системы образуют физиологическую основу темперамента, который является психическим проявлением типа нервной системы.

Следующим этапом нашей работы стало экспериментальное исследование типов темпераментов студентов. В роли испытуемых выступили второкурсники факультета сервиса, специальности «Социально-культурный сервис и туризм» — 52 человека (из них 5 юношей и 47 девушек) в возрасте от 17 до 21 года.

Для исследования особенностей характера студентов использовался опросник современного английского психолога Айзенка «Экстраверсия — нейротизм».

Экстраверсия (от. лат. *extra* — *сверх*, *вне* и *versio* — *поворачивать*, *обращать*) — преимущественная направленность личности вовне — на окружающих людей, внешние события; охваченность психики внешними явлениями в ущерб внутренней психической деятельности.

Нейротизм — стабильное психическое состояние эмоциональной неустойчивости, состояние тревожного самоанализа, заниженного уровня притязаний с возможными вегетативными расстройствами.

Проведя анкетирование, мы выяснили, что большинство испытуемых (65 %) легко подчиняются дисциплине; обладают чувством собственного достоинства; организаторы, склонены к искусству, спорту; активны; влюбчивы; легко увлекаются людьми и событиями; впечатлительны; при работе с ними нужно поддерживать лидерские усилия.

Меньшая часть анкетированных (35 %) — люди властные, мнительные, подозрительные, мелочные, склонны к насмешке над более слабыми, пренебрежительны, деспотичны, утомляемы; недоверчивые, молчаливые, замкнуто-обидчивые, не уверенные в себе; пассивно-безразличны, предпочитают привычные дела.

Главное качество, которым должен обладать человек, работающий в сфере услуг, — это коммуникабельность. Человек должен стремиться к общению с людьми, вниманию со стороны окружающих, участию в публичных выступлениях, в многолюдных мероприятиях.

Люди, для которых характерно поведение, связанное с комфортным одиночеством, внутренними размышлениями и переживаниями, творчеством или наблюдением за процессом, не смогут работать в сфере услуг. Они не активны, а следовательно, не смогут качественно и точно обслужить клиента, выполнять все свои обязанности. Интроверт может быть превосходным ученым, исследователем, наблюдателем, писателем или индивидуальным предпринимателем, но не работать в сфере услуг и туризма. Если экстраверту для комфорта необходимо присутствие других людей, то интроверту комфортнее трудиться в одиночестве.

Наше предположение о том, что на 2-м курсе факультета сервиса, специальности «Социально-культурный сервис и туризм» должны преобладать люди общительные, коммуникабельные, подтвердилась.

Список литературы

1. Айзенк Г. Ю. Проверьте свои способности. М.: ПРИОР, 1992.
2. Атеистический словарь / Сост. С. Ю. Головин. Минск: ЭКСМО, 1995.
3. Еникеев М. И. Психологическая диагностика. М.: ПРИОР, 2002.
4. Кишкель Е. М. Управленческая психология. М.: Юрайт, 2002.
5. Немов Р. С. Психология. М.: АСТ, 1995.
6. Энциклопедия психоанализа / Сост. П. С. Гуревич М.: Феникс, 1998.
7. Психология: Словарь / Под ред. А. Петровского. М.: Наука, 1990.
8. Ребер А. С. Большой психологический словарь. М.: Феникс, 2000.
9. Словарь практического психолога / Сост. С. Ю. Головин. М.: АСТ, 1997.
10. Юнг К. Г. Психологические типы. М.: Феникс, 1989.

С. С. Колбович,
студентка 2-го курса
(РГУ им. И. Канта, Калининград)

Межкультурные особенности и стереотипы немецкого народа

*Проанализированы основные национальные стереотипы;
проведен сравнительный анализ особенностей поведения рус-
ских и немцев.*

Актуальность данной темы заключается в том, что многие люди имеют неверное представление о других народах, то есть мыслят стереотипно. Есть ли доля правды в стереотипных клише? Уолтер Липпман не считает стереотипы однозначно ложными представлениями. По его мнению, стереотип может быть правдой, или частично правдой, или ложью. Феномен и понятие “стереотип” привлекает большое внимание исследователей, многие ученые (У. Липпман, И. С. Кон, Ю. А. Сорокин, И. Ю. Марковина, А. В. Павловская, Н. В. Уфимцева, В. В. Красных и др.) занимаются изучением данной проблемы.

Понятие «стереотип» в общественно-политический западный дискурс вошло с легкой руки Уолтера Липпмана, которое он применил в описании своей оригинальной концепции общественного мнения в 1922 г. Согласно Липпману, возможно вывести следующее определение: стереотип — это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации и интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте.

По мнению Липпмана, человек, пытаясь постичь окружающий мир во всей его противоречивости, создает “картину в своей голове” относительно тех явлений, которые он непосредственно не наблюдал. Человек имеет ясное представление о большинстве вещей еще до того, как он с ними непосредственно столкнулся в жизни. Подобные представления-стереотипы формируются под влиянием культурного окружения данного индивидуума: “В большинстве случаев мы не сначала видим, а потом даем определение, мы сначала определяем для себя то или иное явление, а потом уже наблюдаем его. Во всей неразберихе внешнего мира мы выхватываем то, что навязывает нам наша культура, и мы имеем очевидную тенденцию воспринимать эту информацию в форме стереотипов. Стереотипы позволяют человеку составить представление о мире в целом, выйти за рамки своего узкого социального, географического и политического окружения».

Мы живем в одной из самых многонациональных стран мира, и в этом новом Вавилоне неизбежно пересекаются между собой представители самых разных национальностей. Русские и немцы — что они думают друг о друге? И насколько отвечают действительности наиболее распространенные клише — может быть, это просто набор веками складывавшихся и оседавших в сознании стереотипов?

Первое очень распространенное мнение — легендарная немецкая пунктуальность. Многие русские считают ее странностью, чудачеством, даже национальной болезнью. Но не

стоит переносить эту черту на отдельно взятого человека. В Германии тоже опаздывают, едят в неустановленное время и даже ложатся спать далеко за полночь или под утро... Любовь немцев к порядку нашла свое отражение и в пословицах: *Ordnung ist das halbe Leben*: порядок — душа всякого дела; *Ordnung muß sein* — порядок должен быть; *Heilige Ordnung, segensreiche Himmelstochter*: святой порядок — благословенная дочь небес.

В противовес пунктуальности немцев приводится русская безалаберность, которая тоже относится к разряду полумифических категорий. Есть среди русских и вечно пьяные слесари, но есть и люди с железной волей и самодисциплиной, которым может позавидовать любой немец.

Иван Иванович Гончаров, классик русской литературы, отобразил в своем романе «Обломов» те стереотипы, связанные с противопоставлением немцев и русских, которые сложились в России уже к середине XIX в. Деятельный, педантичный, всегда уверенный в своей правоте, обладающий железным упорством немец Штольц — собирательный образ, характеристика которого вполне подходит под наши стереотипы и сегодня. И антитеза этому герою — Обломов — в халате, на диване, бездеятельный, слабый, неспособный ничего делать, кроме написания туманных проектов, но вместе с тем восторженный, мягкий, не принимающий подлости и не понимающий несправедливости — характер, который, в понимании Гончарова, является русским.

Еще один стереотип: все немцы пьют пиво, едят сосиски и ездят на немецких машинах. Пивом Германия славится: более 300 сортов. Но пьют его далеко не все и не всякое. «Сосисками» же можно обозначить всю разнообразную немецкую мясную гастрономию. Немецких машин в Германии и вправду много. Стоят они дороже импортных, зато запчасти обходятся на порядок дешевле. Но в рейтингах популярности все чаще мелькают «японки» и «француженки».

Следующий стереотип — немецкая экономность. Скупость в наше время — мера вынужденная, потому что жизнь в Гер-

мании дорогая и среднестатистический немец тратит около половины своего дохода только на оплату страховок: медицинской, пенсионной и по безработице. Зато пенсионеры спокойно тратят около 75 % своих доходов. Geiz ist geil!

То ли дело — русский! По мнению немцев, русские не умеют распоряжаться своими деньгами, и если сегодня они едят блины с икрой, то завтра могут остаться вообще без средств к существованию. Действительно, многие из нас не всегда грамотно распределяют доходы. Не всегда мы вовремя думаем, но зато в критической ситуации включается волшебная способность соображать — и все проблемы решаются, жизнь снова прекрасна (пусть даже и без икры).

Стереотип: в Германии слушают исключительно рок, а чаще всего Rammstein. Да, в Германии многие группы играют Heavy Metall. Только на сайте MP3.de этих направлений представлено восемь. И все же «другой музыки» здесь тоже много. А та же группа Rammstein объясняет брутальность своего имиджа пародией на стереотипы восприятия Германии иностранцами.

Другая интересная тема в стереотипах — это женщины. Очень распространено мнение немцев о том, что русские женщины самые красивые, расчетливые и хозяйственные. Современная немка, три раза в день готовящая горячую еду и при этом успевающая работать и содержать дом в порядке, — скорее, научно-фантастический персонаж, чем реальный тип. Полки магазинов ломятся от полуфабрикатов, дома убирается специально приглашенная дама, дети самостоятельны, и поэтому можно ограничиться только карьерой — сегодня это очень и очень распространенная ситуация. В борьбе за равноправие немки начали выигрывать, но зато стали резко уступать в женственности, в умении вести дом, в мягкости и способности к ласке — в тех женских качествах, которые всегда инстинктивно искали в своих спутниках мужчины. Это не стереотип, это распространенная ситуация. Однако посмотрим на русскую женщину. Работающие русские дамы — это от-

дельный разговор: по образу жизни они мало чем отличаются от немцев. Но национальный характер, традиции и образ мыслей все равно направлены на то, что семейный очаг и дом сохраняет женщина.

Стереотип: в России живут одни алкоголики и «мафиози», любимая игра — шахматы. В шахматы играют немногие, и, как правило, это — семейная традиция. Насчет алкоголизма статистика действительно неутешительна. Но... Население хорошо вооруженной России составляет 145,5 млн человек, и если бы большую часть мужчин составляли пьющие «мафиози», то от мира давно ничего бы не осталось. Разумнее говорить о непонятной другим культуре питья в России, например пить на посошок или не ставить пустую бутылку на стол.

Еще одна группа стереотипов: русские и немцы на отдыхе. Турция и Египет — самые популярные курорты, где всегда преобладали туристы из Германии. Однако за последние 4—5 лет ситуация сильно изменилась. Немцы все чаще жалуются туроператорам на российских путешественников. Многие предпочитают не проводить отпуск в местах, где отдыхает много туристов из России. В первую очередь, неприятным моментом является невежливое и неприветливое поведение русских. По мнению немцев, они «везде появляются большими шумными толпами и ведут себя так, как будто находятся дома». А «русские женщины днем по гостиничному комплексу ходят полуголыми, а на ужин в ресторане появляются одетыми, как в оперу». В гостиницах русские «гоняют персонал, как солдат в казарме», но при этом «постоянно швыряются чаевыми», в результате чего «загнанный персонал предпочитает сначала обслуживать именно русских, оставляя немцев на потом». По мнению одной из немецких газет, основное чувство обиженных немецких туристов — зависть, так как они больше не являются клиентами номер один.

Перечислить все клише, за счет которых мозг облегчает себе процесс мышления, сложно. Преодолеть их все, по мнению психологов, можно только заинтересовавшись чем-то по-

настоящему. Немало наших представлений друг о друге уже не соответствует действительности, но многие клише почти верны. В общем и целом, немецкая нация дотошнее и аккуратнее. В общем и целом, у русских есть то, что называется «русской душой», — более широкая натура. И все равно различия в менталитете и национальном характере ничуть не мешают нормальному сосуществованию.

Список литературы

1. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http://www. dw-world. de/ dw/ article/ 0,,1684699,00.html](http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1684699,00.html)
2. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http://moikrug. ru/ circles/ 41191028/topics/244557851/](http://moikrug.ru/circles/41191028/topics/244557851/)
3. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http://www. study-in- germany. de/ russian/4.102.346.html](http://www.study-in-germany.de/russian/4.102.346.html)
4. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http://www. echo. msk. ru/ programs/ monastyr/24263/](http://www.echo.msk.ru/programs/monastyr/24263/)

Е. В. Потап,
студентка 2-го курса
(РГУ им. И. Канта, Калининград)

Образовательная европейская среда как фактор развития учебного туризма

*Представлен обзор ведущих немецких университетов;
рассмотрены причины, побуждающие студентов получать
образование за границей.*

Болонский процесс как система образования появилась в Европе в 1998 г. и постепенно внедряется в России, в том числе в РГУ им. И. Канта. В этом году вузам Германии было предоставлено право выбора подготовки студентов — как по классическому, так и по новому европейскому варианту обу-

чения магистров и бакалавров. Для второго варианта законодательством предусмотрены новые системы аккредитации программ и курсов, а также новая система оценки качества образования.

Анализ образовательных связей показывает, что реже всего приезжают учиться по обмену между российскими и зарубежными университетами — около 5 % студентов. Но с каждым годом российские, в том числе и калининградские, студенты всё активнее стремятся получить высшее образование в Германии, особенно в берлинских университетах, так как международным концернам нужны специалисты высокого класса, знающие языки и умеющие работать за рубежом. Иностранный диплом — хорошая предпосылка для карьеры.

Причин, побуждающих молодых людей к получению образования за рубежом, несколько:

- 1) возможность повидать мир, приобрести новых друзей и т. п.;
- 2) достижение большей конкурентоспособности на западном рынке труда;
- 3) хорошие условия труда и высокий уровень жизни за рубежом;
- 4) высокое качество обучения;
- 5) достижение большей конкурентоспособности на российском рынке труда.

Предлагаем небольшой обзор немецких университетов.

В Берлине имеются следующие крупные университеты: Университет им. Гумбольдта, который находится в бывшей социалистической части, Свободный университет в западном районе Далем, Технический университет в районе Шарлоттенбург, с ноября 2001 г. также Университет искусств и Штайнбайс-университет. Общее число студентов в Берлине — примерно 150 тыс.

Начиная с XIX в. образцом для всей Европы стал Берлинский университет, основанный в 1810 г. Вильгельмом фон Гумбольдтом (Humboldt-Universitaet zu Berlin).

Свободный университет Берлина занимает одно из ведущих мест в системе образовательных учреждений города. В настоящее время в нем обучаются 35 тыс. студентов. Основное здание университета было открыто в 1973 г.

Штайнбайс-университет в Берлине был основан в 1998 г. Штайнбайс-фондом и является одним из самых крупных частных университетов Германии. Он обладает государственной аккредитацией и правом присуждения ученой степени.

Обучение в государственных вузах Германии (в том числе получение второго высшего образования) для немецких и зарубежных студентов бесплатное и основано на принципах доступности и открытости.

Германия — благодатная почва для студентов, в том числе и российских, она стоит на втором месте после США по количеству приехавших учиться россиян.

Сегодня немецкая система образования пользуется признанием во всем мире, становясь для многих стран примером и ориентиром для разработки образовательной политики.

Обучение студентов за границей развивает их индивидуальность, личные и профессиональные качества, дает новые знания, а также возможности для достижения конкурентоспособности на российском и западном рынках труда.

Немецкое образование в ближайшее время останется одним из наиболее доступных в Европе и мире.

Список литературы

1. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: www.e-personal.ru/company.php?emp_id=1006
2. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: www.ut2000.ru/image.php?id=11283
3. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: www.humanities.edu.ru/db/msg/2893
4. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: www.new-management.info

Научное издание

**ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**

**Материалы
Межвузовской научно-практической конференции
студентов и аспирантов**

Выпуск 2

Под редакцией Валентина Сергеевича Корнеевца

Редактор Л. Г. Ванцева. Корректор Л. Г. Владимирова.
Оригинал-макет подготовлен Л.В. Павловой

Подписано в печать 18.06.2008 г.

Бумага для множительных аппаратов. Формат 60×90 ¹/₁₆.
Гарнитура «Таймс». Ризограф. Усл. печ. л. 7,0 Уч.-изд. л. 4,8.
Тираж 200 экз. Заказ 105.

Издательство Российского государственного университета им. И. Канта
236041, г. Калининград, ул. А. Невского, 14