

БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. ИММАНУИЛА КАНТА

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ  
И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

Материалы Международной научно-практической конференции  
студентов и аспирантов

Калининград  
25 апреля 2014 года

Выпуск 8

*Под редакцией В. С. Корнеевца, Л. В. Семеновой*

Калининград  
Издательство Балтийского федерального университета им. Иммануила Канта  
2014

УДК 338.48(470.26)  
ББК 65.433(2Р31-4К)  
Т108

*Редакционная коллегия:*

*В. С. Корнеев*, канд. экон. наук, доцент (отв. редактор)  
*В. Павловски*, канд. пед. наук, профессор (Польша),  
*И. И. Драгилева*, канд. геогр. наук, доцент  
*Л. В. Семенова*, канд. экон. наук, доцент  
*Е. П. Мутавчи* (отв. секретарь)

**Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса** : материалы Междунар. науч.-практ. конф. студ. и асп. / под ред. В. С. Корнеевца, Л. В. Семеновой. — Вып. 8. — Калининград : Изд-во БФУ им. И. Канта, 2014. — 164 с.  
ISBN 978-5-9971-0340-8

Сборник содержит материалы восьмой Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов «Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса», проходившей 25 апреля 2014 года 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 регионах, 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 978-5-9971-0340-8

© БФУ им. И. Канта, 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

### *Актуальные вопросы развития туризма*

<i>Газарян С. А.</i> Теоретические аспекты понятия «туристский центр».....	5
<i>Герман Н. А., Мутаевич Е. П.</i> Туризм катастроф как альтернативный способ развития туризма.....	10
<i>Котова О.</i> Туризм как способ взаимодействия культур .....	18
<i>Лычак Я. Д.</i> Зарубежный опыт организации доступного туризма .....	22
<i>Холодова Т. А., Елисеева О. В.</i> К вопросу о брендинге территорий .....	27
<i>Яворская О. Г.</i> Фитозоологические параметры в структуре рекреационной специализации региона.....	35
<i>Рябый Д.</i> Влияние интернет-технологий на сферу туризма.....	42
<i>Тулякова М.</i> Перспективы развития туризма в Республике Крым после вхождения региона в состав Российской Федерации.....	46
<i>Генералова О. Ф.</i> Создание эффективного сайта для продвижения турпродуктов .....	50
<i>Шмыгина Н. Н., Макаревич А. В.</i> Формирование городского туризма в туристической системе .....	54
<i>Ивлева О. В.</i> Влияние памятников культурного наследия ЮНЕСКО на туристические потоки в зарубежной Прибалтике .....	58
<i>Писарчук П. М.</i> Особенности гастрономического туризма.....	64
<i>Недокунева А. П.</i> Выявление туристических предпочтений жителей Калининградской области.....	69
<i>Шведова К. Ю.</i> Выставка «Польско-российский туристический воркшоп» и ее влияние на развитие туристического бизнеса в Калининградской области .....	74
<i>Липатрова В. В.</i> Возможные векторы развития туризма в Калининградской области .....	77
<i>Альбрехт И. О.</i> Анализ перспектив развития экологического туризма в Калининградской области .....	81
<i>Сорокина В. А.</i> Направления трансграничного сотрудничества Калининградской области с северными воеводствами Польши....	87

<i>Кривонос И. А.</i> Янтарь как экономический ресурс туристического кластера области: исторические этапы использования.....	91
<i>Лубан А. О.</i> Событийное направление как потенциал для развития въездного туризма в Калининградской области.....	97
<i>Соколова О. В.</i> Фестивальный туризм как фактор развития туризма в городе Вологде .....	101
<i>Кропинова К. А.</i> Изучение возможности использования историко-культурного наследия Восточной Пруссии на примере бывшего музейного комплекса Байнунен на территории Калининградской области как центра притяжения туристов.....	106
<i>Бурик Е. И.</i> Туристический потенциал курортов Восточной Пруссии с начала XX века до начала Второй мировой войны.....	112
<i>Коцавец П. В.</i> Потенциал сельского туризма в Калининградской области .....	116
<i>Сонина А. Н.</i> Развитие сельского туризма Калининградской области .....	120
<i>Рыжкова А. И.</i> Опыт обеспечения безопасности в туристическом бизнесе Израиля .....	124

#### ***Развитие гостиничного бизнеса и индустрии питания***

<i>Туманова О. Г., Филиппов Ю. Ю.</i> Роль современных информационных технологий в управлении гостиничным предприятием .	135
<i>Торбенко Н.</i> Развитие рынка национальных ресторанов в Калининграде.....	141
<i>Абрамова Л. А.</i> Роль гостевых сельских домов в развитии агротуризма в Тамбовской области .....	146
<i>Кацалуха А. Р.</i> Практика развития отелей-замков .....	150

#### ***Прикладные исследования в сфере сервиса***

<i>Думина С. С.</i> Внутренний контроль как инструмент повышения качества оказываемых государственными (муниципальными) учреждениями услуг .....	158
--	-----

## **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**

С. А. Газарян

(магистрантка, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград)

### **Теоретические аспекты понятия «туристский центр»**

*Рассматриваются особенности трактовки понятия «туристский центр», «туристский продукт», предлагаемых ведущими специалистами в сфере туризма и гостеприимства. Проводится сравнительный анализ трактовки понятия «туристский центр» российскими и зарубежными исследователями.*

*The features interpretations of the concept “tourist center”, “tourist product” offered by leading experts in the sphere of tourism and hospitality. A comparative analysis of the interpretation of the concept by Russian and foreign researchers.*

*Ключевые слова:* туризм, туристский центр, туристский продукт.

*Key words:* tourism, tourist center, tourist product.

В последнее время в России принят ряд законодательных актов, в которых туризм назван одним из основных направлений деятельности государства. Туризм — это сложное социально-экономическое явление, привлекающее специалистов различных секторов экономики для его изучения. Однако каждый из них рассматривает его со своей точки зрения. Эта проблема коснулась и понятия «туристский центр».

При анализе существующих публикаций несложно выявить, что единого понятия «туристский центр» не существует. Под этим термином понимают туристические фирмы, средства размещения, организации, способствующие продвижению регионального туристского продукта на внешний и внутренний рынки. Для многих туристический центр — это место, в котором можно получить исчерпывающую информацию о рекреационных возможностях в данном регионе. По мнению Н. В. Сирик, «происходит смешение понятий “центра притяжения туристов” и места, в котором тем или иным образом осуществляется деятельность, связанная с организацией туризма» [7].

В некоторых работах туристский центр рассматривается только как часть термина «туристский продукт» — наравне с транспортом, услугами размещения и трансфером. Например, в учебнике И. В. Зорина, Т. П. Кавериной и В. А. Квартального дается наиболее распространенное определение туристского центра — это «место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные» [3]. Далее авторы разъясняют, что туристский центр — обязательный элемент туристского продукта, так как без объекта интереса невозможно организовать путешествие.

Затем дается еще одно определение: «Туристский центр представляет собой интегральный символ интереса, соединяющий в себе все мотивы индивидуума относительно рекреационных ресурсов» [3]. При этом поясняется, что для каждого туристский центр имеет различный масштаб. Для одного — это страна, для другого — регион, а для третьего — конкретное место. И задача туроператора свести представления туриста о желаемом отдыхе к единичному варианту — туристскому центру.

Подобное распределение по масштабности предлагается И. В. Зориним. Но большинство исследователей используют термин «туристский район», для которого существует опреде-

ленная иерархия в зависимости от его размеров: «туристско-рекреационная зона, туристский макрорайон, туристский мезорайон, туристский микрорайон, туристский объект» [2]. Но вопрос: в чем разница между этими понятиями и каково место туристского центра в этой классификации — остается открытым. Даже определение туристского района довольно расплывчато. В частности, Ю. Д. Дмитриевский трактует его так: «Туристский район — это территория, обладающая определенными признаками аттрактивности и обеспеченная туристской инфраструктурой и системой организации туризма» [4]. Данная формулировка в равной степени отражает сущность любого понятия из предложенных в обозначенной выше иерархии, а также подходит для определения непосредственно туристского центра.

Схожее определение имеет и термин «рекреационно-туристский комплекс» (далее — РТК; или туристско-рекреационный комплекс — РТК). По мнению А.А. Кобловой, «РТК — это часть общего хозяйственного комплекса региона (территории), представляющая собой сочетание туристских, рекреационных и сопутствующих предприятий и организаций, деятельность которых координируется государственными и (или) иными структурами и направлена на создание, продвижение и реализацию уникального турпродукта с учетом оптимального использования туристско-рекреационного потенциала территории» [5]. Данное понятие отличается от туристского центра тем, что акцент делается на общность ресурсов и целенаправленную координацию. Элементы же туристского центра объединяет общая (относительно компактная) территория и преимущества для развития туризма, которые она дает.

В зарубежной литературе также нет четкой трактовки термина «туристский центр». В частности, в учебнике Ф. Котлера, Дж. Боуэна и Дж. Мейкенза данное словосочетание упоминается всего два раза, и при этом остается неясным, что авторы подразумевают под данным понятием. Одновременно в данной книге неоднократно подчеркивается значение местоположения турбизнеса. Авторы считают, что «местоположение

должно быть подходяще не только в настоящее время, но должно оставаться таким в течение всей жизнедеятельности бизнеса» [6]. Очевидно, что туристский центр — как сосредоточие объектов показа, предприятий питания, гостиничного обслуживания и, соответственно, центр притяжения туристов — является наиболее удачным для расположения любой организации, связанной с туристической сферой.

Авторы другого популярного зарубежного труда по туризму, Г. Харрис и К. М. Кац, используют понятие «туристский центр» гораздо активнее, но также оставляют вопрос о точной формулировке его определения открытым. Очевидно, что, как и в некоторых отечественных работах, в данном исследовании туристский центр — это часть туристского продукта. Авторы объединяют понятия «туристский центр» и «дестинация», нередко используя в тексте сочетание — «туристский центр (дестинация)», что вносит некоторую ясность в понимание данного явления в зарубежной науке. Нельзя обойти вниманием и некоторые практические выводы Г. Харриса и К. М. Каца: «Международные авиакомпании, крупнейшие гостиничные цепи и основные агентства по аренде автомобилей часто заинтересованы в совместных действиях по продвижению услуг в целях привлечения туристов в “новый” туристский центр» [8]. Таким образом, исследователи подчеркивают значение формирования туристских центров и констатируют активное содействие этому процессу со стороны различных организаций — элементов туристской системы.

Но теоретическая изученность вопроса не имеет силы, если не подкреплена нормативной документацией. В проекте закона «О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации» в целях сохранения и развития туризма, а также стимулирования инвестиционных процессов на территории РФ предусмотрено создание «туристских центров» (туристско-рекреационных зон экономического развития). Под туристским центром в проекте понимаются «территории одного или нескольких субъектов Российской Федерации, отдельных муниципальных образований, иные территории, на которых



сконцентрированы туристские ресурсы (особо охраняемые природные территории, объекты культурного наследия, иные объекты туристского показа), имеющие важное значение для развития туризма в Российской Федерации, а также способные приносить значительный социально-экономический эффект» [1]. Данный проект был отклонен, и, как следствие, в настоящее время в законодательстве России отсутствует определение туристского центра. По мнению Н.В. Сирик, «необходимо дополнить туристическое законодательство России нормой, определяющей правовой статус туристического центра. Легальное определение туристического центра позволит решить проблемы, связанные с созданием и функционированием центра, в том числе государственной поддержкой данных территорий, стимулирования их инвестирования» [7].

Таким образом, понятие «туристский центр» имеет определенную теоретическую базу. И несмотря на отсутствие точного, нормативно закреплённого определения, имеется достаточно оснований для использования данного термина как в теории, так и на практике.

#### *Список литературы*

1. *О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации: проект федерального закона*. URL: <http://www.akdi.ru/gd/proekt/093664GD.SHTML> (дата обращения: 10.12.2013).
2. *Бессонова В.Б.* Туристский регион: содержание и границы понятия // Туризм и культурное наследие : межвуз. сб. науч. тр. СПб., 2006. Вып. 3. URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/bessonova2.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/bessonova2.htm) (дата обращения: 18.03.2014).
3. *Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А.* Туризм как вид деятельности : учебник. М., 2005. URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/zorin.htm](http://tourlib.net/books_tourism/zorin.htm) (дата обращения: 29.11.2013).
4. *Дмитревский Ю. Д.* Туристские районы мира : учеб. пособие. Смоленск, 2000. URL: <http://www.twirpx.com/grant/211012> (дата обращения: 18.03.2014).
5. *Коблова А.А.* Рекреационно-туристский комплекс как объект регионального управления // Сб. науч. тр. Северо-Кавказского техн. ун-та. Сер. Экономика. 2005. № 2. URL: [http://bib.convdocs.org/docs/15/14929/conv\\_1/file1.pdf](http://bib.convdocs.org/docs/15/14929/conv_1/file1.pdf) (дата обращения: 15.04.2014).

6. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / пер. с англ. М., 2012. URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/kotler\\_tourism.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm) (дата обращения: 03.03.2014).

7. Сирик Н.В. Проблемы нормативно-правового регулирования деятельности туристических центров на территории России. Itranet, 2005. URL: <http://library.shu.ru/pdf/1/sirik003.pdf> (дата обращения: 10.12.2013).

8. Харрис Г., Кац К.М. Стимулирование международного туризма в XXI веке / пер. с англ. М., 2000, URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/world\\_tur.htm](http://tourlib.net/books_tourism/world_tur.htm) (дата обращения: 03.03.2014).

**Н. А. Герман**

(студентка, Балтийский федеральный университет  
им. И. Канта, Калининград)

**Е. П. Мутавчи**

(магистрант, Балтийский федеральный университет  
им. И. Канта, Калининград)

### **Туризм катастроф как альтернативный способ развития туризма**

*Рассматривается влияние различных чрезвычайных ситуаций на развитие туризма. Основное внимание уделено возникновению в мире нового направления в туризме — туризма катастроф.*

*Touches upon the impact of various emergencies to development of tourism. The focus of the paper, the author focuses on by the appearance of a new trend in the world of tourism — tourism disasters.*

*Ключевые слова:* туризм катастроф, места с трагическим прошлым, происшествия, нетрадиционный вид отдыха, экстремали.

*Key words:* tourism disasters, places with a tragic past, incidents, unconventional form of recreation, the extremal.

Отрасль туризма всегда сталкивалась с воздействием внешних факторов на ее внутреннюю среду, но не всегда эти воздействия можно оценить однозначно. Природные явления,

техногенные катастрофы, печальные события, произошедшие в мировой истории, не поддаются контролю, но их воздействие на туризм колоссально, поэтому изучение этих взаимодействий необходимо [4].

Сектор туризма очень уязвим перед воздействием и последствиями различных бедствий. Это обусловлено следующими тремя причинами:

— во-первых, туристические объекты часто расположены на территориях, прибрежных районов, подверженных стихийным бедствиям;

— во-вторых, изменчивость спроса на туристические услуги, обусловленная страхом или дезинформированностью относительно возможных последствий произошедших бедствий;

— в-третьих, ввиду сезонного характера туристических услуг, вызванная высоким спросом, после катастрофических событий данный сектор нередко лишается доходов за весь туристический сезон [2].

Так, массовые беспорядки и волнения, вызвавшие революцию в Египте в 2011 году, очень негативно отразились на туристической отрасли страны. Количество отдыхающих россиян снизилось на 35 % по отношению к 2010 году, а доходы Египта от туризма в 2011 году упали до 8,8 млрд долларов по сравнению с 12,5 млрд предыдущего года.

Следует отметить, что, с другой стороны, негативные события могут выступать и как фактор привлечения туристов. Например, древнеримский город Помпеи, который стал известным из-за извержения Везувия в 79 году до н. э., и сегодня является одним из самых известных туристических объектов Италии. Более свежий пример — небольшой американский город Геттисберг, штат Пенсильвания. В ходе Гражданской войны здесь произошла одна из самых важнейших и решающих битв, в результате которой всего за три дня этот город увидел более 50 тыс. жертв. Оба эти направления стали популярны у туристов: более 2 млн человек ежегодно посещают Помпеи, и более 1 млн — Геттисберг. И таких примеров немало [5].

Изложенные факты говорят о том, что в последнее время во всем мире набирает обороты туризм по местам катастроф, или *disaster tourism*.

Туризм катастроф — это путешествия в районы, которые недавно пережили природные, исторические или техногенные катастрофы [8]. Как и «темный» туризм, туризм катастроф привлекает более любопытное население. Участниками такого туризма становятся люди, которые хотят получить достоверную информацию из первоисточников, увидеть все своими глазами. Такое любопытство — естественная реакция, так как многих интересуют необычные и опасные происшествия. Заметить проявление этого феномена можно и в повседневной обстановке, достаточно обратить внимание на то, как замедляется движение транспорт, когда случилась авария, — и часто не из-за того, что нужно объезжать остановившиеся транспортные средства, а потому что все хотят увидеть, что случилось на самом деле [6].

Большая часть экстремалов отправляется в места катастроф для того, чтобы получить дозу адреналина. Те места, где произошла техногенная катастрофа, где погибли люди, где был мощный накал страстей, привлекают людей своей яркой эмоциональной насыщенностью. Человек отождествляет себя с героями, пережившими техногенную катастрофу, и испытывает бурю эмоций, на которую он рассчитывает как потребитель [7].

К отдельному сегменту потребителей такого рода туристских услуг можно отнести тех туристов, которые отправляются в места катастроф часто в качестве волонтеров от различных организаций, в том числе неправительственных, оказывающих всевозможную помощь пострадавшим. Возникает вопрос: можно ли сказать, что эти люди занимаются туризмом катастроф? С технической точки зрения — да, но не в случае, когда они работают в официальной организации и подготовлены к оказанию различных видов помощи.

Вместе с тем можно утверждать, что какими бы ни были причины туризма катастроф, в обоих случаях приток людей в разрушенные места дает экономические бонусы городам и

странам. На возражения тех, кто считает, что отправляться посмотреть на место катаклизма и техногенной аварии — кошунство, любители такого туризма дают свой резонный ответ. Они отмечают, что, посещая страны после каких-либо катаклизмов, они выражают поддержку местным жителям как в моральном, так и в материальном плане и помогают стране восстановиться после разрушения, поддерживая её экономику потраченными здесь деньгами [8].

В ходе опроса, проведенного туристическим журналом *Wanderlust* среди читателей, был составлен рейтинг стран для любителей туризма катастроф. Возглавила этот список Япония: 97 % респондентов выразили желание посетить эту страну. В марте 2011 года Японию потрясла трагедия в виде «трех ударов»: первый — это землетрясение 11 марта силой 9 магнитуд; второй — вызванное им цунами, которое привело к человеческим жертвам, разрушениям и материальным потерям; третий — радиоактивные выбросы и загрязнение окружающей среды вследствие выхода из строя систем охлаждения АЭС «Фукусима-1» [1].

В числе самых популярных маршрутов можно выделить поездки к исландскому вулкану Эйяфьятлайокудль и туры «в поисках торнадо» в регионе Мидвест, США.

Когда в апреле 2010 года вулкан с труднопроизносимым названием парализовал авиасообщение надо всей Европой, жители Исландии думали, что в ближайшее время никто из иностранцев не решится отправиться в путешествие по их стране. Однако желающих собственными глазами взглянуть на вулкан, покрывший пеплом целый континент, оказалось так много, что это, напротив, значительно увеличило количество туристов. Люди со всего мира приезжают в Исландию, чтобы увидеть источник нашумевшего извержения с расстояния нескольких метров, поэтому в течение нескольких месяцев туры с посещением места извержения исландского вулкана Эйяфьятлайокудль находились на пике популярности. Каждую ночь на место извержения вулкана приезжало около 10—15 джипов и 2—3 автобуса, вмещающих 200 туристов. С тех пор, помимо традиционных ледников и гейзеров, в программу

поездок по Исландии обязательно включают и показ Эйяфьятлайокудля.

Внимание всех американских любителей туризма катастроф сконцентрировано на Мидвесте, где происходит наибольшее количество торнадо. В основном «туры катастроф», которые предлагают специализированные агентства, рассчитаны на 4—5 дней. Туристам никто не дает гарантии, что торнадо появится в точно указанное время. Потому чем короче тур, тем меньше шансов у туристов собственными глазами увидеть стихийное бедствие. Подобный тур стоит примерно 200 долларов в сутки, и в эту стоимость уже включена обязательная медицинская страховка.

В каждой стране найдется место, известное своей печальной историей, в которое едут тысячи путешественников, чтобы лучше узнать и понять произошедшие там события. В этой группе наиболее часто посещаемыми объектами стали: мертвый город Припять, расположенный недалеко от места чернобыльской трагедии в Украине; национальный мемориал и музей 11 сентября на месте разрушенных в результате террористической атаки башен Всемирного торгового центра, США; мемориальный комплекс Аушвиц-Биркенау в Польше и мемориал «Поля смерти красных кхмеров» в Камбодже [6].

Некоторые любители этого вида туризма предпочитают отправляться на место катастрофы практически сразу после произошедшего события, однако это не всегда возможно. Такая ситуация сложилась в Новом Орлеане после урагана Катрина. Обильный поток организованных автобусных экскурсий в районы, поврежденные или полностью разрушенные наводнением, стал помехой для движения спецтехники в пострадавший город. В связи с этим правительством было принято решение о запрете таких поездок в Новый Орлеан на полгода после трагедии, однако отмечалось, что автобусные туры послужили средством пропаганды места разрушения для привлечения пожертвований со стороны благотворительных организаций и добровольцев.

В некоторых случаях туризм катастроф официально поддерживается. Например, после того как в 2011 году торнадо

опустошил город Джоуплин, штат Миссури, местное агентство по туризму специально создало карту разрушенного города, направляя посетителей в наиболее пострадавшие районы.

Еще одним примером поощрения такого вида туризма можно назвать действия чиновников Тосканы после крушения лайнера *Costa Concordia* в январе 2012 года у берегов итальянского острова Джильо, где судно находилось до лета 2014 года и ожидало буксировки в ближайший порт. В новостных лентах были сообщения о призывах туристов посетить остров в качестве «жеста любви» и тем самым противостоять страхам относительно безопасности путешествий в этом районе, а также оказать помощь в восстановлении туристского спроса после инцидента. В результате туристы со всей Италии прибывали к месту происшествия, чтобы увидеть судно своими глазами, сфотографироваться на фоне лайнера и засвидетельствовать редкое морское событие. В этот период года остров обычно не так привлекателен для туристов, но «благодаря» *Costa Concordia* поток приезжих вырос в 10 раз. Владельцы гостиниц утверждают, что за неделю после крушения их прибыль достигла цифр летнего периода.

В Великобритании существует агентство, специализирующееся на организации туров по местам катастроф. Компания *Disaster Tourism* предлагает своим клиентам отправиться в качестве волонтера в провинцию Пханг Нга (Таиланд), попытаться поймать торнадо в США, поехать в любую точку мира, чтобы увидеть извержение вулкана, а для корпоративных клиентов в рамках программ тимбилдинга — поучаствовать в имитации крушения самолета с аварийной посадкой и эвакуацией. Стоимость услуг агентства варьируется от 300 до 3500 фунтов стерлингов.

В России желания поклонников нетрадиционного вида отдыха может осуществить туристическое агентство «Амаро Трэвел», находящееся в Московской области. Правда, пока в арсенале компании только поездки в чернобыльскую зону отчуждения. Стоимость экскурсии в город Припять без учета трансфера, проживания и питания составляет 3 тыс. рублей.

Типичная программа включает в себя подход к зоне наивысшей радиации возле саркофага четвертого энергоблока Чернобыльской АЭС, посещение заброшенных домов со следами чужой жизни, детского сада, школы, а также наблюдение за дикими животными, которые обживают заброшенный город. Кроме того, туристам дают возможность пообщаться с самоселами — людьми, самовольно заселившими окрестности. Самоселы обучают туристов, как грамотно пользоваться счетчиком Гейгера и свести воздействие радиации к минимуму.

Между тем территория России тоже располагает ресурсами для туризма катастроф. Например, город Молога — столица «русской Атлантиды», город-призрак, который исчез с лица земли более шести десятилетий назад, будучи затопленным во время строительства Рыбинского водохранилища. Это был древний город, первые упоминания о котором в летописях датируются 1149 годом. Благодаря своему удачному положению — на пересечении водных путей, Молога стала крупным торговым центром. На момент ликвидации город жил полноценной жизнью, в нём располагалось 6 соборов и церквей, 9 учебных заведений, заводы и фабрики. Было принято решение выселить мологжан на север страны, а город Мологу вычеркнуть из списка когда-либо существовавших. За упоминание его, особенно как места рождения, следовал арест и тюрьма. Сегодня становится очевидным, что память о случившейся трагедии, о прошлом благодатной мологской земли и старинного городка не может бесследно исчезнуть и должна сохраниться для будущих поколений. И в Рыбинске эта память свято хранится в музее Мологского края [3].

Сейчас в Мологу можно съездить на водную и частично сухопутную экскурсию. Когда происходит сброс воды из водохранилища, со дна поднимаются уцелевшие стены домов, колоколен, храмов. Похороненная в рукотворном море история привлекает туристов (правда, пока не в достаточном объеме).

Возможно, в скором будущем станут популярны поездки к месту падения Тунгусского метеорита, походы к перевалу



Дятлова, которые пока организуются добровольцами из Челябинска, а также посещения Кармадонского ущелья, в которое уже проводятся экскурсии для туристов и жителей Кавказа.

Таким образом, различные катаклизмы могут использоваться для привлечения туристов и по истечении огромного периода времени, и непосредственно в момент, когда происходит природное явление.

При организации таких путешествий первостепенное значение имеют вопросы оценки риска и угрозы жизни туристов, а также обеспечения их безопасности.

В данный момент подобного рода туристические поездки нельзя назвать популярными. Но в скором будущем, возможно, катастрофы станут альтернативным направлением развития туризма. Потребности человека постоянно растут, появляется желание увидеть что-то новое, необычное, оригинальное. Привлечение туристов с помощью природных явлений может стать одним из видов экстремального туризма. Природа предоставляет человечеству огромный потенциал для развития, нужно только грамотно им пользоваться.

#### *Список литературы*

1. Казаков О. Великое бедствие: год спустя // Россия в АТР. 2012. №1.
2. Кейслер Р. Оценка ущерба, убытков и потребностей: методическое руководство. Вашингтон, 2010.
3. Мертвые города — Молога. URL: [http://goroda-prizraki.narod.ru/goroda\\_mologa.html](http://goroda-prizraki.narod.ru/goroda_mologa.html) (дата обращения: 24.03.2014).
4. Радченко Н.В. Влияние природных катаклизмов на развитие туризма. Краснодар, 2011.
5. Moore P. The Rise of “Dark” Tourism // Wanderlust. 2012. Issue 127.
6. Rami Kh. I. Understanding visitor’s motivation at sites of death and disaster // Current Issues in Tourism. Breda, 2013.
7. Seaton A. V. Guided by the Dark: from thanatopsis to thanatourism // Journal of Heritage Studies. 2009. № 2 (4).
8. Stone P. A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions // An Interdisciplinary International 2010. Vol 54, № 2.

О. Котова

(студентка, Балтийский федеральный университет  
им. И. Канта, Калининград)

### Туризм как способ взаимодействия культур

*Рассматривается роль туризма во взаимодействии культур. Отмечается, что одним из способов взаимодействия культур являются фестивали, которые привлекают туристов из всех стран. Выявлено, что культура — одно из приоритетных направлений туризма.*

*Examines the role of tourism in the interaction of cultures. One of the ways of interaction between cultures is the festivals that attract tourists from all countries. Revealed that the culture is one of the priority areas for tourists.*

*Ключевые слова:* культура, туризм, анкетирование, путешествие, взаимодействие, фестиваль.

*Key words:* culture, tourism, questionnaires, travel, interaction, festival.

Туризм способствует развитию личности, ее творческого потенциала, расширению горизонта знаний. Он включает в себе отдых с познанием жизни, истории и культуры другого народа. Знакомство с другой культурой и ее обычаями обогащает духовный мир человека. Культура выступает как фундаментальная основа развития, укрепления независимости, сохранения суверенитета и самобытности народа.

Сегодня все страны сотрудничают друг с другом в разных сферах. В рамках межкультурного сотрудничества происходит обмен музейными экспонатами, театральными труппами; существуют программы по обмену студентами и школьниками, а также организуются новые культурные мероприятия, проекты, фестивали, ярмарки и т.д. Такие мероприятия привлекательны для туристов и приводят к росту посещаемости региона. Например, в 2013 году театры трех стран — Литвы, Польши, России (Калининградская область) — объединились для по-

становки пьесы «Ромео и Джульетта». На территории Калининградской области проходит ежегодная международная выставка «Янтур», в которой принимают участие туристические предприятия из этого региона и других областей России, Литвы и Польши. При сотрудничестве с Польшей в Калининграде проходит фестиваль польской песни. Проводятся в Калининградской области и фестивали джаза, самым известным из них — международный фестиваль «Калининград Сити Джаз», в котором участвовали представители из России, Литвы, Польши, Германии, США, Израиля, Италии, Ямайки.

В мире существует большое количество международных фестивалей: шоколада «Cioccolato» (Италия), Международный воздушных змеев (Китай), кубинских сигар, женский фестиваль «Гинайкратия» (Греция), всемирный фестиваль овсянки (США), канадский фестиваль тюльпанов, «Апхелио» — праздник факелов (Шотландия), фестивали виски (Шотландия), лимонов (Франция), Венецианский карнавал, фестиваль короткометражных фильмов, посвященных различной тематике и предназначенных для разных возрастных групп.

Изучение новой культуры и диалог с ней не только приносят новые знания, но и делают людей более толерантными по отношению к другим культурам. Одновременно с этим туризм может оказывать и отрицательное воздействие на культуру местного населения, традиции, экономику, общественное поведение, ценности и т.д. Характер взаимоотношений между туристами и местным населением зачастую определяется тем, что они — носители разных культур, имеют разные социальные статусы и материальное положение. Отрицательные аспекты туризма могут быть вызваны прежде всего отсутствием предварительной подготовки приезжающих и контроля, незнанием культуры местного населения.

Для выявления важности культуры в индустрии туризма в Высшей школе туризма был проведен опрос, в котором приняли участие 57 человек: мужчин — 18, женщин — 39; 63 % — молодежь от 18 до 25 лет; 82 % респондентов относят себя к европейской культуре. Последнее определяется тем, что

большинство респондентов проживают в европейской части РФ. Им близки традиции и нормы европейской культуры.

Как показали результаты опроса, одним из главных мотивов путешествия становится культура другой страны, поэтому 91 % респондентов отметили, что во время своего путешествия стараются узнать как можно больше интересных фактов о стране, даже если их целью не был культурный туризм (рис. 1).

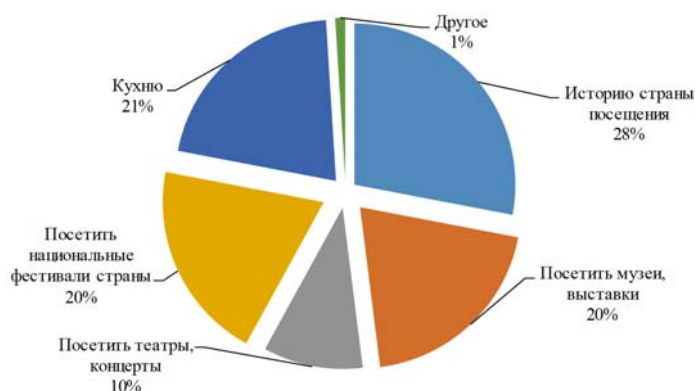


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Выбирая культурный туризм, что больше всего Вы хотели бы узнать?», %

Большинство опрошенных считают, что туризм оказывает положительное влияние на культуру, так как она — один из побудительных факторов для путешественников. Каждая страна стремится подчеркнуть свою самобытность, чтобы привлечь как можно больше туристов.

Около 88 % опрошенных хотели бы побывать на международном мероприятии, в котором участвовали бы представители других стран. На международных мероприятиях можно познакомиться не только с другими культурами, но и новыми людьми.

Около 63 % участников анкетирования считают, что европейская культура занимает доминирующую позицию. При этом отмечается, что в данной культуре наиболее привлека-

тельный аспект — история (28 % опрошенных), интересны традиции и обычаи (22 % респондентов). Америка привлекает туристов своим географическим расположением (20 %), традициями и обычаями (18 %), историей (16 %).

В культуре стран Африки большинство опрошенных (около 40 %) привлекает сафари и природа, и только 19 % респондентов назвали историю стран Африки. В азиатской культуре респондентов привлекает кухня (28 %), а также традиции и обычаи (27 %) (рис. 2).

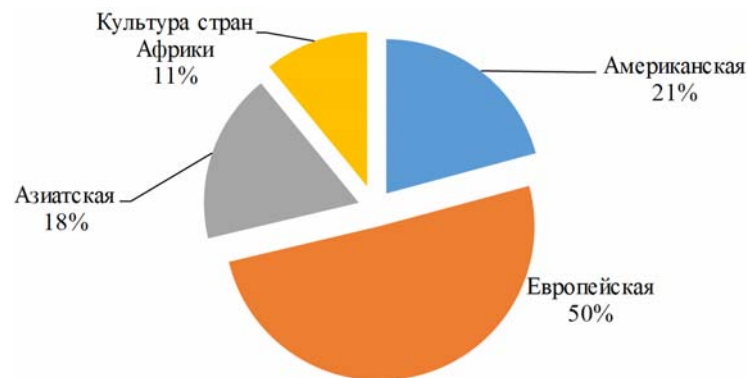


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Какая культура Вам нравится?», %

Проведенный опрос позволил сделать следующие выводы.

1. Большинство опрошенных привлекает та культура, к которой они себя относят. Им интересно узнать историю, традиции и обычаи своей культуры.

2. Многие во время путешествия интересуются культурой и кухней страны посещения, вне зависимости от цели путешествия.

#### *Список литературы*

1. *Сенин В.С.* Организация международного туризма. М., 1999. URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-41215.html?page=11> (дата обращения: 02.04.2014).

2. Квартальнов В. А. Туризм. Ч. 2: Мотивация туризма и путешествий. М., 2002. URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/kvartalnov\\_tourism7.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism7.htm) (дата обращения: 07.04.2014).

3. Программа соседства Литва, Польша и Калининградская область. URL: [http://notabenenord.net/sites/default/files/event\\_files/programma%20sosedstva](http://notabenenord.net/sites/default/files/event_files/programma%20sosedstva) (дата обращения: 02.04.2014).

Я. Д. Лычак

(магистрантка, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград)

### **Зарубежный опыт организации доступного туризма**

*Рассматриваются теоретические аспекты развития доступного туризма и безбарьерной среды на примере развитых стран. Определены необходимые условия для формирования безбарьерной туристской среды дестинации.*

*Theoretical aspects of accessible tourism and barrier-free environment on the example of the developed countries. The necessary conditions for the formation of a barrier-free environment of the tourist destination .*

*Ключевые слова:* инклюзивный туризм, безбарьерная среда, особые формы туризма.

*Key words:* tourism inclusive, barrier-free environment, special forms of tourism.

Истории человеческой цивилизации знакомо разное и противоречивое отношение общества к людям с ограниченными возможностями: от злобы, ненависти и равнодушия до примеров истинного милосердия. Сегодня приходит понимание того, что единственное, чего ждут такие люди от общества, — это желание сотрудничества с ними на равных условиях во всех сферах жизнедеятельности современного человека, в том числе в организации путешествий.

Новое направление отечественной туриндустрии — туризм, доступный для всех, — стало активно развиваться в нашей стране совсем недавно. В России этот сегмент туристического рынка называют «туризмом для инвалидов», за рубежом используют иные термины — «туризм для всех», «безбарьерный туризм», «доступный туризм», «инклюзивный туризм».

Инклюзивный туризм — процесс развития такого туризма, который подразумевает его доступность в плане приспособленности инфраструктуры туристических центров и объектов туристского показа к различным нуждам людей с ограниченными возможностями передвижения или с ограничениями органов чувств, людей с интеллектуальными или психическими ограничениями, а также для тех, кто путешествует с маленькими детьми в колясках, для пожилых людей и тех, кому сложно пользоваться туристическими услугами по различным медицинским причинам.

Этот рынок пока не является массовым даже за рубежом, хотя емкость его достаточно велика. Так, по данным Всемирной организации здравоохранения, в мире около 1 млрд людей с ограниченными возможностями. То есть около 15 % населения Земли имеет физические, ментальные или сенсорные ограничения [6]. К примеру, только в одной Европе таких людей не менее 50 млн, и в то же время более 10 % всех туристических поездок по Старому свету приходится именно на долю людей с ограниченными возможностями (чаще всего в компании членов семьи или друзей) [2].

Приведем некоторые примеры зарубежного опыта организации среды для доступного туризма.

**Словения.** Практически повсеместно оборудованы туалетные комнаты для инвалидов. Во многих городах построены тротуары специальной конфигурации. Множество низкорасположенных банкоматов для более удобного доступа инвалидов, а также банкоматов со шрифтом Брайля для слепых и слабовидящих. При осмотре многих туристических достопримечательностей люди с ограниченными возможностями имеют право на скидки, немало мест инвалиды могут посетить бес-

платно. В 2011 году Союз инвалидов труда Словении учредил почетное звание «Муниципалитет, учитывающий потребности инвалидов», что призвано поощрять программы, направленные на удовлетворение потребностей инвалидов, их включение в социальную жизнь, на повышение качества жизни всех жителей. В 2009 году первые словенские туристические организации и другие объекты получили сертификат «Удобно для инвалидов».

**Германия.** Здесь на протяжении 15 лет работает национальный центр координации по туризму «для всех» *Natko*, в который входят 11 общественных организаций. Разрабатываются программы, предусматривающие создание большого количества новых объектов на карте доступного туризма. Для туристов выпускается огромное количество информационной литературы, в которой рассказывается, какие услуги и где люди с ограниченными возможностями могут получить.

**Остров Тенерифе (Канарские острова, Испания).** Туристическая администрация Ароны выпускает гид «Туризм без ограничений», предназначенный для туристов с ограниченными возможностями и для людей пожилого возраста. Он включает полную информацию о туристических предложениях на острове Тенерифе для этой категории туристов. Гид опубликован на испанском, английском и немецком языках. Благодаря специальным условиям, созданным для инвалидов и пожилых людей на пляжах Лос Кристианос и Лас Америкас, эти места стали первым направлением в Европе и вторым в мире для пожилых людей и людей с ограниченными возможностями.

**Франция.** Термин «туристическая доступность» четко прописан в законе, и строительство дорог и других объектов не может осуществляться без соблюдения требований для инвалидов. Все объекты туристской инфраструктуры стремятся получить знак «Туризм и инвалидность», который означает, что данный отель или курорт работает для всех без исключения. В настоящее время таким знаком отмечено более 4 тыс. заведений. Город Нант с населением 600 тыс. человек является примером доступной среды во Франции. Именно он был при-



знан наиболее благоприятным для людей с ограниченными возможностями. То, что делается в Нанте и других французских городах, — часть программы, которая должна завершиться к 2015 году. К этому времени доступность городской среды для лиц с ограниченными возможностями должна сравняться с ее доступностью для обычных людей. Согласно этой программе каждое «место общественного доступа» должно будет создать для инвалидов все условия. В случае несоответствия нормам предприятия будут подвергаться огромным штрафам (до 45 тыс. евро) и закрытию — будь то маленький магазинчик или огромный концертный зал. Если и после этих санкций предприниматели не изменят свою политику в отношении инвалидов, им грозит штраф в 75 тыс. евро и 6 месяцев тюремного заключения [5].

**Барселона.** По данным социологических опросов, этот испанский город стал одним из лидеров по доступности среди городов Европы. Такие успехи в этой области были достигнуты благодаря системе государственно-частного партнерства, где государство играет ключевую роль, продвигая идею доступного туризма на международном уровне, а также образовательные программы для персонала объектов размещения, показа и туристических компаний.

В настоящее время Каталония является членом Европейской ассоциации доступного туризма. Аэропорт Барселоны принимает около 200 тыс. человек с ограниченными возможностями в год. Туристическая инфраструктура повсеместно адаптирована для инвалидов. Создан специальный сайт «Доступный туризм», где можно ознакомиться с возможностью соответствующего путешествия в Каталонию, в том числе с 19 туристическими направлениями, где созданы необходимые условия для приема и размещения людей с ограниченными физическими возможностями. Технически сайт оснащен таким образом, что позволяет большинству инвалидов без посторонней помощи, самостоятельно (за счет более контрастного изображения, специальных приспособлений для облегчения чтения с экрана, аудиосопровождения и т. д.) иметь полный

доступ к информации. Сайт работает на шести языках: каталонском, испанском, английском, французском, итальянском и немецком. Во всех музеях есть видеогиды, которые дают сурдоперевод для инвалидов по слуху. Такси для инвалидов-колясочников стоят столько же, сколько обычные такси (для транспортных компаний, обслуживающих инвалидов, государство выделяет дополнительные лицензии), 87 % станций метро доступно для инвалидов. Под проекты, рассчитанные на маломобильных туристов, государство дает беспроцентные кредиты. Именно благодаря таким льготам компании заинтересованы работать в этой сфере.

Говоря о возможности развития рынка доступного туризма в России, необходимо обратиться к данным статистики. По данным Росстата, в РФ более 13 млн инвалидов. Только в Москве проживает около 2 млн 700 тыс. пенсионеров, что составляет четверть населения города, и 1,7 млн инвалидов: 1,6 тыс. инвалидов используют кресла-коляски, 23 тыс. применяют для передвижения различного вида опоры, 8 тыс. слепых и слабовидящих, 5 тыс. глухих и слабослышащих [4].

Безбарьерный туризм необходим России как социальное явление, как форма реабилитации и интеграции инвалидов и людей с физически ограниченными возможностями в общество. Это прекрасный метод медико-социальной и психологической реабилитации данной этой категории наших граждан.

Тормозит развитие инвалидного туризма в России недоступность среды: недостаточно оборудовать должным образом доступы в общественно значимые места, ведь зачастую человек не имеет возможности выйти из своего подъезда и добраться до музея или театра.

С 2011 года в России действует государственная программа «Доступная среда», одна из целей которой — формирование к 2016 году условий беспрепятственного доступа к приоритетным объектам и услугам в основных сферах жизнедеятельности инвалидов и других маломобильных групп населения. Это первый большой шаг в сторону обеспечения безбарьерной среды и создания условий организации доступного туризма.

---

### Список литературы

1. Государственная программа Российской Федерации «Доступная среда» на 2011 — 2015 годы. URL: <http://www.rosmintrud.ru/ministry/programms/3/0> (дата обращения: 15.06. 2014).
2. Возможен ли в России безбарьерный туризм? // Туризм — профессия : сайт профессионалов туриндустрии. URL: [http://m.ria.ru/tourism\\_professional/20120402/226039188.html](http://m.ria.ru/tourism_professional/20120402/226039188.html) (дата обращения: 11.04. 2014).
3. Всемирная туристская организация. Декларация по упрощению туристских путешествий (2009 г.) Резолюция A/RES/578 (XVIII)/20, принятая Генеральной Ассамблеей на 18 сессии 5—8 октября 2009 года. Астана, Казахстан (ЮНВТО). URL: UNWTO.com (дата обращения: 15.06.2014).
4. Россия без барьеров, или Перспективы развития туризма для инвалидов : ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. 2010. 12 нояб. URL: <http://www.ratanews.ru/> (дата обращения: 11.04. 2014).
5. Франция, доступная для инвалидов : сайт туриндустрии Франции. URL: <http://invtravel.ru/france/157-franciya-dostupnaya-dlya-invalidov.html> (дата обращения 09.04. 2014).
6. ЮНВТО утвердил принципы доступного туризма. URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/23664.html> (дата обращения 09.04. 2014)

Т. А. Холодова, О. В. Елисеева  
(Институт сферы обслуживания  
и предпринимательства (филиал),  
Донской государственный технический  
университет, г. Шахты)

### К вопросу о брендинге территорий

*Рассматриваются архетипические образы городов для формирования и продвижения брендов территорий. Описаны группы и категории архетипов и их удовлетворяющие потребности.*

*Considered the archetypal images of cities to build and brand promotion territories. Groups and categories are described arche-types and satisfying needs.*

*Ключевые слова:* брендинг города, туризм, продвижение территории, архетип.

*Key words:* city branding, tourism, promotion of the territory, the archetype.

Одна из важнейших составляющих развития туризма — создание благоприятного информационного поля о возможностях региона, рекламы туристских центров, проведения рекламно-пропагандистской деятельности для продвижения туризма на внутреннем и международном уровне. В настоящее время уделяется большое внимание формированию бренда регионов различных стран. Большинство из них привлекает внимание за счет наличия туристских объектов.

Брендинг территорий — стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории.

Цель брендинга региона — обеспечение присутствия регионального бренда в информационном пространстве, обеспечение его узнаваемости, привлечение притока финансовых ресурсов на территорию, трансляция региональных решений, инициатив вовне.

Брендинг — это увязанный в единое целое технологический комплекс методов и мероприятий, направленный на создание и продвижение фирменных туристских услуг, и деятельность по формированию их долгосрочного предпочтения. Он основан на усиленном воздействии на выделенный сегмент потребителей товарного знака, торговой марки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий стимулирования

сбыта для создания образа, например, компании и выделения ее позиции и уникальности среди конкурентов; формировании элементов корпоративной культуры и фирменного стиля, а также управлении торговой маркой и фирменным стилем в изменяющихся рыночных условиях. В основе бренда территории лежит совокупность территориальных факторов — потенциалов или ресурсов территории (природных, историко-культурных, общественно-политических, социально-экономических и др.) и способностей их использования.

В теоретическом исследовании вопросов идентичности, в том числе идентичности бренда, нельзя не упомянуть фундаментальную теорию швейцарского ученого-психолога Карла Юнга, а именно введенное им понятие *архетипа* [1]. У Карла Густава Юнга архетип означал первичные схемы образов, воспроизводимые бессознательно и априорно формирующие активность воображения, а потому выявляющиеся в мифах и верованиях, в произведениях литературы и искусства, в снах и бредовых фантазиях. Выстраивание значимых связей с потребительской аудиторией начинается с понимания скрытых стремлений и желаний, связанных с данной категорией товаров, поскольку именно это определяет дальнейшие отношения между потребителем и брендом [1].

Согласно К. Г. Юнгу, любой регион можно сравнить с архетипическим брендом. Такое сравнение поможет охарактеризовать ту или иную территорию. Использование архетипов Юнга в брендинге территорий позволяет разделить города и регионы на четыре основные группы: архетипы провинциальных городов, архетипы столиц и центров, архетипы «знаковых мест» (достопримечательностей), архетипы «покоряемых территорий».

Каждая группа архетипов делится на четыре категории. Например: архетипы провинциальных городов делятся на такие категории, как *заботливый, рядовой человек и сама невинность*. Группа архетипов столиц и центров включает в себя такие категории, как *властелин, мудрец и шут*. Группа архетипов «знаковых мест» включает в себя категории *любовник,*

*маг* и *герой*. Архетипы «покоряемых территорий» состоят из категорий *создатель*, *странник* и *бунтарь*.

Необходимо конкретизировать архетипический бренд, преобразовав его в индивидуальный образ, т.е. в прототип бренда, в частности прототип бренда территории. Развитие бренда территории как туристского региона зависит от наличия туристских объектов.

Ульяновск занимает группу архетипов провинциальных городов, а именно категорию «рядовой человек». Удовлетворяемой потребностью «рядового человека» является простое и ясное решение любой проблемы. После проведения тендера в Ульяновске компания-победитель в итоге представила бренд со слоганом «К взлету готов», что должно было символизировать положительные перемены в регионе. Разработчики — компания *Stas Marketing Partners* — изначально признавали недолговечность своего бренда: ведь за готовностью к взлету должен следовать собственно взлет и полет. Однако данный бренд успешно развивается с 2011 года.

Брендом города Перми под лозунгом «Просто, понятно, повторяемо» стала большая красная буква «П». Согласно официальным документам, бюджет Пермского центра развития дизайна в 2009 году (когда была создана «П») составил около 7 млн рублей, из которых около 3 млн было потрачено на оборудование, 1 млн — на зарплату.

В группу архетипов провинциальных городов вошел Ненецкий автономный округ, который занимает категорию «заботливый». Удовлетворяемая потребность здесь — способность опекать, отвечать за других, кормить и избавлять от неприятностей.

Ненецкий автономный округ получил свой логотип в 2011 году. Его разработчиком стало агентство *Notamedia*. В логотипе и фирменном стиле округа активно использовался традиционный орнамент ненцев (его можно найти на флаге и гербе НАО). Сам логотип состоит из четырех элементов: чум символизирует заботу о жителях, а олень, рыба и капля нефти — три главных отрасли экономики региона. Концепция данно-

го бренда звучит как «Ненецкий автономный округ — северо-европейская кладовая России».

Ярким примером представления бренда столиц и центров категории «мудрец» является Лондон. Удовлетворяемая потребность «мудреца» — понимание этого мира, а также возможность делиться знанием о нем с другими. Юнг для таких архетипов вывел характеристики: наукограды и университетские города. Лондон изначально позиционировал себя как место для посещения, изучения и ведения бизнеса. В 2009 году принято решение о создании единого бренда Лондона. Программа должна была решить следующие задачи: создание бренда для города; установление видения Лондона после 2012 года; мотивация различных участников разработки и продвижения общего бренда; развитие международного содействия [3].

В рамках программы продвижения города Амстердама был создан бренд, который представляет собой слоган «I amsterdam» («Я Амстердам»). В этом высказывании отражается выбор города для каждого, гордость причастности к городу, доверие и преданность делу. «Я Амстердам» — это в первую очередь и выражение поддержки местных жителей [5]. Амстердам занимает категорию такого архетипа, как «шут», из группы архетипов столиц и центров. Удовлетворяемой потребностью «шута» является «приятное времяпрепровождение». Такие города входят в категорию «центры развлечений».

Мэр Берлина Клаус Воверайт официально объявил в 2008 году о запуске кампании *Be Berlin*, призывая граждан принять активное участие в проекте и опубликовать свои «истории успеха», «броские фразы» и оригинальные идеи на специальном сайте. В рамках маркетинговой кампании были объединены три направления: «Добро пожаловать в Берлин» с сайтом *visitBerlin*, где размещена всевозможная полезная информация для туристов; *Berlin Partner* — бесплатные услуги для компаний в Берлине; *Berlin Sciences* (научный Берлин) — научный портал столицы. Цель программы заключалась в создании сильного чувства идентификации у жителей города [6]. Берлин входит в группу архетипов столиц и центров и отно-

сится к категории «правитель», а удовлетворяемая потребность «правителя» — возможность контролировать, властвовать и быть главным.

Столица Российской Федерации — Москва — сегодня не имеет официального бренда, хотя, по идее, должна быть первопроходцем в этом вопросе. Однако недавно чиновники все-таки озаботились вопросом имиджа и выделили на разработку бренда Москвы рекордную сумму — 35 млн рублей. В 2012 году компания «Эй-Ту-Зет» выиграла два геомаркетинговых тендера в столице — на создание маркетинговых стратегий города в целом и Москвы как туристского центра. В настоящее время бренд Москвы представлен как «Столица — международный культурный центр». Авторы утверждают, что не имеют никакого отношения к московской администрации и разработали этот дизайн-проект исключительно ради самостоятельного коммерческого использования. Москва также входит в группу архетипов столиц и центров, а именно в категорию «правитель».

Самым популярным брендом территории группы архетипов «знаковых мест» является кампания Нью-Йорка «I ♥ NY». Она стала одной из самых узнаваемых логотипов в мире, и ее популярности способствовали согласованность и поддержка бренда. Он появился на многих вещах: от кофейных кружек до наклеек на бампер. Логотип города достаточно гибок в своих изменениях [4]. Для Нью-Йорка, по классификации Юнга, подходит группа архетипов «знаковых мест», а именно категория «любовник». Удовлетворяемая потребность «любовника» — «искать и дарить любовь». Такие архетипы распространяются на «романтичные города».

К категории «романтичные города» можно отнести и Северную столицу России Санкт-Петербург. Новые изменения в жизни культурной столицы позволяют отнести этот город к категории «маг», где удовлетворяемой потребностью является осуществление превращений. В 2006 году в Санкт-Петербурге запустили проект разработки бренда города, выделив на это 10 млн рублей. Задача была сформулирована просто: «раскрутка» за рубежом с целью повышения туристской привлекательности. Разработкой бренда занималось несколько



агентств, были предложены в качестве логотипов картины «Петропавловский шпиль с разведенными мостами», «Львиная голова» и слоган «Никаких медведей. Только красота», но в итоге бренд так и не был сформирован.

Группу архетипов «покоряемых территорий» занимают такие города, как Гонконг, Омская область.

Бренд Гонконга — это удачно сбалансированный брендинг города. Бренд отражает дух горожан и основные компетенции Гонконга: от привлечения прямых иностранных инвестиций до туризма и культуры. Различные аспекты общего позиционирования бренда города совместимы и взаимно поддерживают друг друга. Бренд Гонконга представляет его как место, предлагающее непревзойденные возможности, место, где Восток встречается с Западом. Бренд Гонконга включает в себя такие ценности, как прогрессивность, свобода, стабильность, большие возможности и высокое качество. Логотип с изображением дракона был разработан, чтобы воплотить это позиционирование и основные ценности города и показать их всему миру [2]. По критериям бренда Гонконг можно отнести в группу архетипов «покоряемых территорий», в категорию «бунтарь». Удовлетворяемая потребность «бунтаря» — это нарушать правила, а также бросать вызов.

Следующий пример российского территориального брендинга — знаменитая медвежья лапа в качестве логотипа Омской области, ставшая победителем конкурса на разработку бренда. Суть концепции звучит так: «Сила России в единстве, а символ “Единой России” — медведь, поэтому логотип в виде отпечатка медвежьей лапы привлечет пристальное внимание партийных лидеров, которые поспособствуют увеличению потока инвестиций в область».

Каждый из вышеперечисленных регионов различных стран позиционирует не просто свой бренд, а туристский бренд территории. Любой из этих регионов представляет собой туристский центр, включающий в себя большое количество туристских объектов.

Развитие региона как бренда необходимо и Ростовской области. Создание бренда обсуждается уже несколько лет, дирек-

тор областного департамента потребительского рынка Андрей Иванов объясняет, что официальная регистрация бренда пока не состоялась. Бренд подразумевает наличие некоего правообладателя, который может им распоряжаться и предоставлять право пользования им. В настоящий момент бренд «Сделано на Дону» не зарегистрирован. Основываясь на описаниях архетипов Юнга, можно сделать вывод, что Ростовская область относится к архетипу «герой» и входит в категорию архетипов «знаковых мест». Удовлетворяющей потребностью является способность отвечать на вызов судьбы, а также исполнять свой долг.

Нововведением считается формирование бренда на основе ряда событий, которые впоследствии будут представлять регион. В Ростовской области пройдет чемпионат мира по футболу в 2018 году, поэтому здесь ожидается большой поток туристов (болельщиков), а также спортсменов, обслуживающего персонала). Путешественники станут послами доброй воли для продвижения Ростовской области, которая богата историческими и рекреационными ресурсами. Таким образом, сформированный до начала чемпионата мира по футболу бренд поможет в 2018 году продвинуть регион на мировом уровне.

В настоящее время стало актуально представление Ростовской области как бренда, для чего необходимо проведение качественной и необычной рекламной кампании. В результате на чемпионате мира по футболу в 2018 году туристы будут заинтересованы не только посещением матчей, но и изучением истории и культуры Ростовской области.

#### *Список литературы*

1. Янсен М. Разработка бренда-прототипа // Маркетолог. 2008. Вып. 8. С. 5—7.
2. Ушло в печать // Брендинг территорий. URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/122829-ushlo-v-pechat-branding-gorodov> (дата обращения: 13.01.2014).
3. Истоки городского брендинга. URL: <http://www.proregion.fr/практика/глобальный-бренд-лондона/> (дата обращения: 13.01.2014).

4. Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт. М., 2008. С. 85—94.

5. Абдулазизова С.Л. Роль событийного туризма в продвижении регионального турпродукта и популяризации отдыха в регионах (на примере Ростовской области). URL: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_CJI\\_63905/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_CJI_63905/) (дата обращения : 13.01.2014).

О. Г. Яворская  
(Киевский национальный  
лингвистический университет)

#### **Фитоэкологические параметры в структуре рекреационной специализации региона**

*Рассматриваются современные экологические аспекты рекреационного природопользования в условиях трансформации экономики Украины, ее интеграции в мировую сферу туризма и глобализации. Обсуждается вопрос актуальности сохранения экоуникальности и фиторазнообразия территории страны как основы рекреационно-туристической специализации туристической деятельности в регионах при разработке национальной стратегии развития туризма в Украине и концептуальных основ государственного регулирования рынка рекреационных и туристических услуг.*

*Environmental aspects are considered modern recreational nature in the transformation of Ukraine's economy, integration into the global sphere of tourism and globalization. Discusses the continuing relevance and ekounikalnosti phytodiversity territory of the country as the basis for recreation and tourism specialization of tourism activities in the regions in the development of a national strategy for the development of tourism in Ukraine and framework of government regulation of the market for recreation and tourism services.*

*Ключевые слова:* рекреационное природопользование, уникальность территории, туристская специализация территории.

*Key words:* recreational nature, the uniqueness of the territory, tourism specialization area.

Туристический бизнес является сегодня одной из наиболее динамичной и прибыльной отраслью экономики с высоким потенциалом роста. Между тем, как свидетельствует практика развития индустрии туризма, происходит нарастание противоречий между удовлетворением туристического спроса и рациональным использованием туристических ресурсов, в основе которых — антропогенное давление и негативное воздействие потоков туристов на природные экосистемы. Фактически данная проблема находится в общецивилизационном контексте взаимодействия природы и общества и сама по себе не нова, а приобретает актуальность как частный прикладной аспект такого взаимодействия в структуре рекреационного природопользования и поддержания биосферной экологической стабильности планеты.

На разрешение данных противоречий направлены глобальная стратегия сбалансированного и экологически обоснованного развития территорий и стран по принципам «устойчивого развития», подходы в организации «рационального природопользования», которые возникли во многих национальных школах, международные программы по расширению существующей сети охраняемых территорий и природоохранных объектов, реализация соответствующих проектов, цель которых — поддержание экологического баланса в регионах, формирование локальных, региональных и глобальных экологических сетей, позволяющих сохранить биологическое и ландшафтное разнообразие, а также реализация концепции экологического туризма, основная идея которой — гармонизация взаимоотношений человека с окружающей природной средой, забота о сохранении природы, которая используется в туристических целях, повышение экологической культуры и формирование экологического сознания в обществе. В сельской местности экологический туризм должен стать одним из альтернативных видов хозяйственной деятельности, которая будет способствовать развитию сферы услуг и росту доходов местного населения. Кроме того, экологический туризм несет в себе значительный экопросветительский и рекреационный потенциал. В связи с этим возникает необходимость его ис-

пользования для развития туризма XXI века и, соответственно, с целью формирования экологически ответственного поведения местного населения и туристов. Разработкой концепции экологического туризма занимались многие ученые (Т. В. Бочкарев, А. В. Дроздова, Е. Ю. Ледовских, Н. В. Моралева, К. Михайлова, И. Н. Панова, Т. К. Сергеева, В. Б. Степаницкий, В. В. Храбовенко, В. П. Чижова). Отдельным вопросам экотуризма на специально отведенных территориях и объектах природно-заповедного фонда можно найти в исследованиях О. Г. Амаровой, Е. Н. Бухова, Г. И. Гладкевича, Л. И. Козирева, А. В. Резниковой и других. Вопросам развития стабильного туризма в Украине уделяли внимание такие ученые, как М. А. Лендел, Г. С. Емец, В. К. Евдокименко, В. И. Мацола, М. М. Мироненко, Ю. А. Зинько и другие.

Рекреационно-туристическая деятельность при выполнении экологических требований рассматривается сегодня специалистами как одно из природосохранных направлений землепользования в Украине и становится важной в контексте обеспечения общего ослабления антропогенного влияния на территорию страны.

Организацию рекреационно-туристической деятельности рассматривают как динамическое равновесие между компонентами интеграционной гео- и социально-экономической системы, нарушение которой, например ее целостности, изменение связей между компонентами, приводит к переходу самой системы в новую форму или к новому типу. Концепция сбалансированного развития состоит не только в сохранении существующего сегодня природного потенциала, но и в обеспечении ренатурализации природы при одновременной реализации постепенного развития общества. Для туристической и рекреационно-туристической сфер положения концепции сбалансированного развития можно интерпретировать как сохранение природно-ресурсного, в том числе и рекреационного, потенциала территории Украины, а также его приумножение для последующих поколений при удовлетворении туристско-рекреационных потребностей отечественного и иностранного туриста (рекреанта).

Экологизация туристической деятельности и организации туризма сможет, как ожидается, обеспечить более стабильную поддержку соответствующего уровня как качества жизни людей, так и состояния природной среды и, соответственно, принятие программы развития, которая допускает только изменения экономического развития общества, гарантирующие защиту природных экосистем. Именно экотуризм рассматривается как один из способов предоставления туристических услуг со стороны Украины на международном рынке данной отрасли, который при этом не требовал бы значительных инвестиционных вложений. Исследования показывают, что до сих пор украинские компании туристического бизнеса больше ориентированы на тактические цели и не используют возможности стратегического менеджмента. Одной из причин такого положения можно считать отсутствие целостной, научно обоснованной концепции использования современного инструментария формирования и реализации стратегических планов совершенствования управления экотуристическим бизнесом. Вопрос формирования и развития стратегии управления экотуристическим бизнесом в условиях глобализации не рассматривался как самостоятельный объект исследования.

До недавнего времени в Украине не уделялось должного внимания также туристической и рекреационной сферам как выгодным в экономическом и важным в политическом аспектах отраслям, которые способны в достаточно короткие сроки стать катализатором экономики страны. Между тем сегодня основным вопросом обеспечения стабильного и гармоничного социально-экономического развития страны является управление потоками природных ресурсов как наиболее важной и ценной составляющей туристического и рекреационного потенциала, которые и обеспечивают условия производственной и туристической деятельности.

Международные тенденции глобализации туризма еще не в полной мере коснулись Украины, но уже появилась необходимость выработать стратегию интеграции страны в этот многогранный и прибыльный сегмент мирового рынка услуг. Украинский туризм входит в стадию значительных трансфор-

маций и изменений с целью получения возможности максимально выгодно использовать современную ситуацию в своих национальных интересах.

В условиях интеграции Украины в систему мирового хозяйства на правах независимого государства на всех уровнях появляется ряд рисков для сбалансированного развития страны, которые в первую очередь связаны с нерациональным использованием ресурсов, в том числе и рекреационных, с загрязнением природных объектов, утратой национальных и культурных ценностей.

Общеизвестно, что одним из последствий современных тенденций дифференциации глобального пространства является деградация региональных экосистем, что, в свою очередь, понижает уровень глобальной безопасности. При этом все больше сказывается влияние увеличивающейся экономической активности на исчерпаемость ресурсов. Одной из сторон туризма — феномена XX столетия — можно считать все возрастающую роль данного вида деятельности в экономическом и социально-культурном подъеме стран, разных по уровню своего развития. Между тем интеграция слаборазвитых и развивающихся государств, в том числе Украины, в мировой рынок туристических услуг связана с явными или скрытыми последствиями для состояния окружающей среды, о чем свидетельствуют экологические катастрофы и территории с экологическими проблемами как результат нерегулируемой и стихийной реализации туристической деятельности.

Актуальности проблеме использования рекреационных (включая фиторекреационные) ресурсов регионов придает тот факт, что сегодня не существует точной и высокопрогностичной методики оценки экологических последствий для стран с возрастающей зависимостью от глобального рынка туристических и рекреационных услуг. Не вызывает сомнения лишь то, что страны, на территории которых работает общегосударственная программа контроля за состоянием природы (как правило, это высокоразвитые державы и экономические мировые лидеры), имеют больше шансов на предупреждение и реа-

билитацию процессов экологической деградации разной степени, чем экономически слабые и развивающиеся государства.

Предлагаемая программа учета состояния экосреды, которая основана на мониторинге фиторесурсов любой территории региона, рассматривается нами как наиболее оптимальная для контроля качества за состоянием окружающей среды и биоресурсов района любого размера в условиях недофинансирования наукоемких технологий и высокочрезмерных методик. Такую программу можно рассматривать как альтернативу другим способам контроля, анализа и исследования экологического состояния природы в целом и отдельных антропогенных ландшафтов.

Анализ исследований по экологическому районированию территории Украины также свидетельствует о проблеме разработки конкретных методик выявления оценочных показателей, которые позволили бы трансформировать эколого-географическое районирование в эффективный способ научного и практического решения экологических вопросов на всех территориальных и экосистемных уровнях.

Сохранение и поддержание природной самобытности региона выступает при реализации туристических проектов разного уровня и масштаба объективным условием дальнейшего развития рекреационной деятельности в целом. Таким образом, экологические аспекты, в том числе сохранение растительного покрова и уникального фитообразия Украины, становятся особенно актуальными и требуют пристального рассмотрения и изучения. Именно природоохранные требования при реализации различных мероприятий в сфере туризма и рекреации становятся определяющими при обосновании региональной специализации территории Украины при организации туристско-рекреационной деятельности.

Сегодня в Украине развитие рекреационной сферы характеризуется процессами поступательных количественно-качественных изменений, которые формируют новые условия для рационального использования и сохранения природных фиторесурсов при одновременном удовлетворении спроса населения на рекреационные и туристические услуги. Уровень



развития рекреационной сферы, эффективность ее функционирования и территориальная организация в регионах в конкретный временной промежуток детерминируется разными факторами. Важным при этом становится выявление и учет тех факторов, которые оказывают влияние на экосбалансированное и гармоничное развитие рекреационной сферы при формировании региональной политики.

Системный подход с использованием фитоэкологических параметров состояния природных и рекреационных ресурсов в настоящее время проявляется в проведении локальных и региональных корреляционных биоисследований, позволяющих сохранить фитобиологическое и ландшафтное разнообразие регионов. Основу таких исследований составляют научные центры охраняемых объектов и территорий, зон с регулируемым режимом природопользования, влияющие на поддержание экологического баланса в макрорегионе. Для рациональной организации территории и ее устойчивого функционирования (включая природные, хозяйственные и социальные составляющие) на национальном уровне должна быть сформирована специфическая система, способная управлять природопользованием и определяющая стратегию рекреационного планирования ландшафтов в регионе освоения. Изучение и анализ фиторегionalных особенностей территории страны, которые затрагивают и систему природоохранных зон в регионах, могут служить методическим приемом выявления как экологического потенциала территории в целом, так и рекреационного потенциала, а также использоваться для формирования рекреационных территорий со средостабилизирующими функциями.

#### *Список литературы*

1. Анимца Е. Г., Шарыгин М. Д. Пространственно-временная парадигма в географии // Географический вестник. 2005. №1—2. С. 11—14.
2. Данилишин Б. М., Дорогунцов С. I. Природно-ресурсный потенциал сталого розвитку України. Київ. 1999.
3. Зейдис И. М. и др. Общие свойства динамики геосистем // Вест. Моск. ун-та. 2001. Сер. 5. География. № 4. С. 3—7.

4. *Игнатъев А. В.* Формирование инновационной стратегии управления туристическим бизнесом в эпоху глобализации // *Инновации и инвестиции*. 2008. №3. С. 13—24.

5. *Кузнецов Ю. В.* Основные направления научных исследований в сфере туризма // *Труды Академии туризма*. 2003. Вып. 5. С. 7—10.

6. *Куценко В. І., Трілленберг Г. І.* Парадигма стратегії розвитку соціогуманітарної сфери в контексті глобалізаційних процесів // *Вісник економічної науки України*. 2013. № 3. С. 94—100.

7. *Лісовський С. А.* Основы сталоного (збалансованого) економічного, соціального, екологічного розвитку. Житомир, 2007.

8. *Маруняк С. О.* Глобалізація та її вплив на розвиток регіонів України. Київ, 2009.

9. *Україна: основні тенденції взаємодії суспільства і природи у ХХ ст. (географічний аспект)*. Київ, 2005.

*Д. Рябый*

*(студент, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград)*

### **Влияние интернет-технологий на сферу туризма**

*Рассмотрены аспекты влияния интернет-технологий на сферу туризма. Особое внимание уделено интернет-ресурсам, которые продвигают и увеличивают популярность самостоятельного туризма. На основе проведенного исследования предлагается классификация туристских интернет-ресурсов, указываются самые удобные сервисы для самостоятельного бронирования туристских услуг и возможности при самостоятельной организации путешествий.*

*The aspects of the impact of Internet technologies on tourism. Particular attention is paid to Internet resources that promote and increase the popularity of independent tourism. On the basis of studies carried denoigo invited to consider the classification of tourist-online resources, the most convenient services for self-booking of tourist services and opportunities for self-organization of travel.*

*Ключевые слова:* интернет-ресурсы в туризме, бронирование туристских услуг, он-лайн сервисы.

*Key words:* Internet resources in tourism, hotel tourist-ray services, on-line services.

Интернет с каждым годом занимает все более значимый сегмент туристского рынка. Применение интернет-технологий стало самой актуальной задачей в индустрии туризма, так как они существенно упрощают и ускоряют работу. На данный момент интернет-технологии настолько продвинулись вперед, что они участвуют практически во всех бизнес-процессах туристической компании — начиная от поиска и привлечения клиентов и заканчивая формированием турпродукта.

Онлайновый туризм становится одним из самых эффективных рынков, где большое количество сделок совершается через Интернет, в то время как в остальных отраслях этот показатель значительно меньше.

Для продвижения своих услуг различные компании туристской сферы создают интернет-ресурсы, где предоставляется вся необходимая информация об организации и ее услугах. Классификация туристских интернет-ресурсов может осуществляться по различным критериям, наиболее удобный из них — целевое назначение, в частности:

- сайты общего назначения с туристическими разделами;
- специализированные туристические порталы и сайты;
- глобальные системы бронирования;
- сайты фирм-туроператоров;
- сайты туристических агентств;
- сайты гостиниц;
- сайты авиа-, автобусных, железнодорожных и паромных компаний;
- личные страницы путешественников [2].

Интернет, интернет-технологии, интернет-ресурсы в свободном доступе дали толчок новому направлению в сфере туризма, который называется *самостоятельным*, или *независимым, туризмом*.

С развитием информационных технологий самостоятельный туризм приобретает всё большую популярность. Значительное продвижение этот вид туризма получил благодаря появлению сайтов онлайн-бронирования отелей и электронных билетов авиа-, автобусных, железнодорожных и прочих транспортных компаний.

С одной стороны, турфирмы выигрывают от совершенствования интернет-технологий, но с другой — начался процесс самостоятельного планирования путешествий с помощью интернет-ресурсов. В ближайшее время большая часть туристов начнет полностью организовывать свой отдых без помощи турфирмы.

Туристические сайты для самостоятельного туризма с каждым годом становятся все популярнее. Простота и легкость их использования позволяют любому пользователю составить свой маршрут. Чтобы забронировать отель и трансфер в стране пребывания на туристическом сайте, понадобятся несколько вещей: компьютер, доступ в Интернет, банковская карта, базовое знание английского языка и список правильных сайтов. Достаточно знать пять сайтов, на которых можно без проблем организовать свой отдых:

1) *www.tripadvisor.com* — это крупнейший в мире сайт для путешественников, благодаря которому можно спланировать и совершить любое путешествие. Идея сайта состоит в том, что здесь можно найти любую информацию об отелях, ресторанах, авиаперелетах, туристских направлениях, а также отзывы людей, которые помогут определить правдивость информации. На данный момент сайт посещают 75 млн человек в месяц [3];

2) *www.booking.com* — самый популярный интернет-сервис для самостоятельного поиска и резервирования номеров в гостиницах по всему миру. Этот туристический сайт удобен в использовании, здесь можно найти недорогие отели; много отзывов путешественников; существует бесплатная отмена бронирования. Сайт привлекает более 30 млн пользователей в месяц [4];

3) *www.skyscanner.net* — один из самых крупных поисковиков авиабилетов. Данный сервис позволяет найти оптимальный вариант для перелета. Непосредственное бронирование билетов всегда происходит напрямую на сайте авиакомпании, что обеспечивает самые низкие цены без дополнительных сборов и скрытых платежей. Услугами сайта пользуются около 35 млн человек в месяц [5];

4) *www.couchsurfing.org* — сайт позиционируется как онлайн-служба, помогающая найти бесплатный ночлег в любом городе и стране мира. Пользователи сети предоставляют друг другу помощь и организуют совместные путешествия. С каждым годом сайт становится все популярнее, и уже сейчас можно найти место для проживания более чем в 100 тыс. городов [6];

5) *www.holidaypad.net* — сайт поиска по всему миру жилья для «путешественников с фантазией». База предложений впечатляет: здесь и подводные гостиницы, и рыцарские замки, и заброшенные бомбоубежища, и плавучие дома, и хижины на деревьях, и лагерь шатров под Венецией. Все представленное на сайте жилье можно снять, однако авторы проекта не занимаются резервацией. Придется идти по ссылкам и договариваться об аренде самостоятельно. Зато всю необходимую информацию о размещении — цену, количество спальных мест и так далее — можно узнать, не покидая сайт [1].

Анализ вышеперечисленных интернет-ресурсов позволяет заключить, что данные сайты открывают ряд возможностей для самостоятельной организации путешествий:

— экономить денежные средства, пользуясь специальными предложениями отелей, авиакомпаний и других поставщиков услуг;

— посещать в любой точке мира любые достопримечательности, которые зачастую не показывают обычному туристу, путешествующему в составе группы;

— формировать туры любой возможной «комплектации», подстраивая маршрут путешествия под свои персональные возможности, предпочтения, интересы и т. д.;

— резервировать действительно все самое эксклюзивное и лучшее, а не то, что турфирмы преподносят в качестве люкс-предложения.

Таким образом, интернет-технологии, несомненно, положительно влияют на сферу туризма, ведь они дают возможность практически каждому человеку путешествовать по всему миру и при этом ориентироваться на свои цели и возможности.

### **Список литературы**

1. База необычного жилья. URL: <http://www.holidaypad.net> (дата обращения: 15.04.2014).
2. Интернет-технологии в туризме. URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/shahovalov31.htm](http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov31.htm) (дата обращения: 15.04.2014)
3. Сайт путешественников. URL: <http://www.tripadvisor.com> (дата обращения: 15.04.2014).
4. Сайт бронирования отелей. URL: <http://www.booking.com> (дата обращения: 15.04.2014).
5. Поиск авиабилетов. URL: <http://www.skyscanner.ru> (дата обращения: 15.04.2014).
6. Сеть гостеприимства. URL: <https://www.couchsurfing.org> (дата обращения: 15.04.2014).

**М. Тулякова**

(студентка, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград)

### **Перспективы развития туризма в Республике Крым после вхождения региона в состав Российской Федерации**

*Рассматриваются особенности развития туризма в Крыму после его вхождения в состав Российской Федерации. Проанализирована структура туристского рынка и необходимые мероприятия для совершенствования туристической индустрии полуострова.*

*The features of the development of tourism in Crimea after joining the Russian Federation. The structure of the tourist market and describe the necessary measures to improve the tourism industry Peninsula.*

*Ключевые слова:* Крым, совершенствование туристского рынка, SWOT-анализ.

*Key words:* Crimea, the improvement of the tourist market, SWOT-analysis.

Республика Крым — самый новый субъект Российской Федерации. Договор о вхождении республики в состав России был подписан 18 апреля 2014 года. Крым занимает северную

часть побережья Черного моря, столица — город Симферополь; численность населения по состоянию на январь 2014 года составляла 1967,2 тыс. человек.

Сфера услуг — определяющая в экономике региона. По данным Ростуризма, 75% занятого населения Крыма имеет отношение к туристской отрасли, а 65% валового регионального продукта формируется благодаря индустрии гостеприимства.

Угрозой дальнейшего развития туризма в регионе является дестабилизация политической ситуации и напряженность в отношениях между Россией и Украиной. Однако Правительство РФ совместно с руководством региона намерены принять ряд мер по развитию туризма в Крыму, несмотря на существующие угрозы и проблемы.

Комплекс мер, направленных на развитие туризма в Республике Крым, содержит следующее.

- Разработка федеральной целевой программы.

Создание федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и города федерального значения Севастополя до 2020 года» станет определяющим фактором для развития туризма в республике. В данной программе определены основные приоритеты и объем финансирования в развитие туризма.

- Субсидирование авиаперелетов.

Субсидирование авиаперелетов из регионов РФ в Симферополь. Данная программа должна быть осуществлена к летнему туристическому сезону. На ее реализацию из государственного бюджета выделено 679 млн рублей. На данный момент в программу субсидирования авиаперелетов входит 16 городов России. Ниже представлен перечень городов и стоимость авиаперелета (табл. 1). Максимальная стоимость авиабилета составила 6800 рублей из Иркутска, а минимальная — в городах Самара и Нижний Новгород (2000 рублей).

Таблица 1

**Стоимость авиаперелетов в Крым**

В/из г. Симферополь в аэропорт назначения	Предельная величина специального тарифа в одном направлении (руб.)	Размер субсидии на одного пассажира (руб.)
Архангельск	3 000	3 000
Екатеринбург	3 000	3 000
Иркутск	6 800	6 800
Казань	2 200	2 200
Кемерово	5 000	5 000
Киров	2 500	2 500
Красноярск	5 600	5 600
Нижневартовск	4 400	4 400
Нижний Новгород	2 000	2 000
Новосибирск	4 800	4 800
Самара	2 000	2 000
Сургут	4 200	4 200
Томск	5 000	5 000
Тюмень	3 400	3 400
Уфа	2 500	2 500
Челябинск	3 000	3 000

По данным Росавиации, пассажиропоток в Крым может вырасти до 680—700 тыс. человек. Инициировал данную программу председатель Правительства Российской Федерации Д.А. Медведев.

- Экономичный отдых как основное направление развития имиджа региона.

В связи с вхождением Республики Крым в состав России, появилось мнение, что крымские курорты составят серьезную конкуренцию другому курортному региону России — Сочи. Однако Президент России В. В. Путин заявил, что Сочи и Крым будут ориентированы на разные категории граждан: «В Крыму и Сочи — отдых для разных туристов. Например, люди с небольшими доходами не смогут отдохнуть в шикарных сочинских гостиницах — это надо понимать, — а отдых в Кры-



му позволить себе смогут». Например, стоимость 10-дневного отдыха в Крыму составит 13—25 тыс. рублей, включая авиаперелет, что в полтора-два раза дешевле аналогичного предложения в Сочи.

- Рассмотрение проекта о создании в Крыму игровой зоны.

Данное предложение В.В. Путин внес на рассмотрение в Госдуму. Осуществление подобной инициативы — это долгосрочный проект, но при его успешной реализации он сможет обеспечить дополнительную статью доходов и увеличение туристического потока в регион.

В таблице 2 приведен анализ различных аспектов развития туризма в Крыму.

Таблица 2

#### SWOT-анализ перспектив развития туризма в республике Крым

<p><b>Сильные стороны</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уникальная туристско-рекреационная база.</li> <li>2. Популярность крымских курортов у российских туристов и туристов из стран СНГ.</li> <li>3. Государственная поддержка развития туризма в данном регионе.</li> <li>4. Программа субсидирования авиаперелетов из других регионов РФ.</li> <li>5. Низкий уровень цен на туристские услуги</li> </ol>	<p><b>Возможности</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличение туристического потока за счет привлечения российских туристов.</li> <li>2. Развитие инфраструктуры в регионе.</li> <li>3. Увеличение туристического сезона за счет санаторно-курортной базы региона.</li> <li>4. Развитие бюджетных туристических предложений</li> </ol>
<p><b>Слабые стороны</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проблема транспортной доступности в случае использования железнодорожного и автотранспорта.</li> <li>2. Наличие конкурентных предложений.</li> <li>3. Слаборазвитая инфраструктура</li> </ol>	<p><b>Угрозы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дестабилизация политической ситуации вокруг региона.</li> <li>2. Сокращение финансирования региона со стороны правительства.</li> <li>3. Введение визового режима для граждан РФ, пересекающих государственную границу Украины</li> </ol>

В 2013 году количество туристов в Крыму составило 5,9 млн человек. В случае успешной реализации вышеперечисленных мер региону удастся не только сохранить прошло-

годний показатель, но и увеличить его. Так, по оценке Министерства курортов и туризма Крыма, в нынешнем сезоне местные курорты примут 6 млн человек. Граждан Украины, которые в этом сезоне предпочтут Крыму другие места отдыха, заменят российские туристы.

#### **Список литературы**

1. В Совете Федерации обсудили вопросы развития туризма в Республике Крым. URL: <http://council.gov.ru/press-center/news/41670> (дата обращения: 18.05.2014).

2. Количество туристов, выбравших для отдыха Крым, в 2013 году увеличилось на 13%. URL: <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?id=351094&sec=1466> (дата обращения: 18.05.2014).

3. О ходе реализации программы субсидирования авиационных перевозок в 2014 году. URL: [http://www.favt.ru/favt\\_new/?q=search/doc/3854](http://www.favt.ru/favt_new/?q=search/doc/3854) (дата обращения: 20.05.2014).

О. Ф. Генералова

(студентка, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград)

#### **Создание эффективного сайта для продвижения турпродуктов**

*Показана важность увеличения эффективности сайта для продвижения турпродуктов. В качестве доказательства значимости веб-представительства приведены результаты опроса, проведенного автором среди компаний Калининграда. Даны рекомендации по превращению веб-ресурса в эффективный инструмент для продвижения турпродуктов с учетом современных технологий и специфики туристического бизнеса.*

*The importance of increasing the effectiveness of the site for the promotion of the tourism products. As evidence of the importance of web-representation shows the results of a survey conducted by the author among the companies of Kaliningrad. Recommendations are given for the*

---

©Генералова О. Ф., 2014

*conversion of a web resource into an effective instrument for the promotion of tourism products based on modern technology and the specifics of the tourist business.*

*Ключевые слова:* сайт, турпродукты, туристическая компания, эффективность сайта, продвижение сайта, поисковые системы, интернет-реклама, ошибки создания сайтов.

*Key words:* women, travel products, travel company, efficiency, website promotion, search engines, online advertising, errors create sites.

Создание сайта в современном бизнесе — это не просто элемент престижа. На сайте компании происходит знакомство потребителей с новыми продуктами, руководство организации получает возможность живого общения со своими реальными и потенциальными клиентами, поставщиками, конкурентами. Для туристической компании правильно оптимизированный сайт становится одним из главных помощников в продвижении турпродуктов и в определённой мере виртуальным отображением деятельности. Что нужно сделать, чтобы сайт туристической компании работал эффективно?

Веб-представительство туристической компании является важным инструментом в продвижении турпродуктов, что доказывают результаты опроса сотрудников нескольких крупных компаний Калининграда, проведенного в январе 2014 года (см. рис.).

Основные ошибки молодых компаний при создании и продвижении сайтов заключаются в отсутствии или неуникальности информации, неудобстве навигации по сайту, использовании повторяющихся стандартных модулей, например базы данных отелей и курортов или прогноз погоды. Совершение данных ошибок приводит к тому, что «раскручивать» сайт в этом случае можно очень долго.

Чтобы через сайт можно было успешно продвигать турпродукты, необходимо регулярно повышать эффективность его работы. А для формирования образа сайта важно понимать целевую аудиторию.

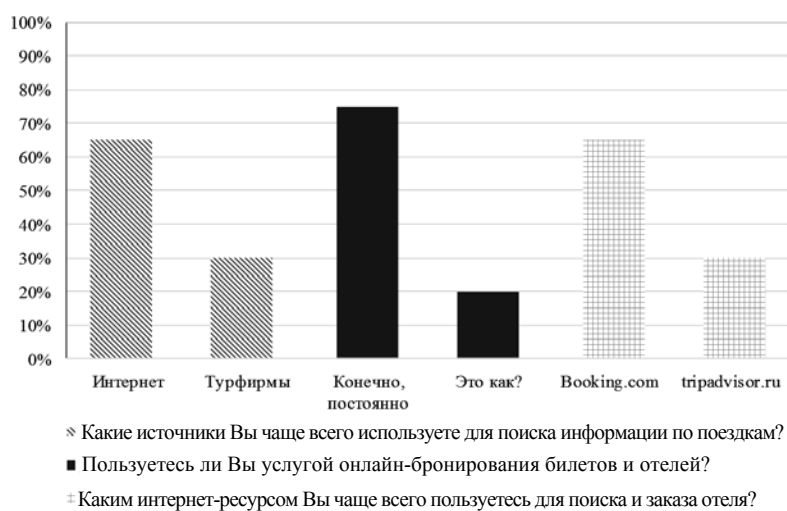


Рис. Результаты опроса сотрудников крупных калининградских компаний

Дизайн веб-ресурса должен соответствовать тематике, быть легким и приятным, являться естественным продолжением компании. Благодаря этому потенциальные клиенты будут ассоциировать сайт с компанией, и это поможет в укреплении имиджа и повышении узнаваемости бренда.

Простая и понятная структура сайта даст пользователю возможность быстро перейти к необходимому разделу. Нужно продумать возможное «путешествие» посетителя по сайту и заранее определить сценарии переходов, что увеличит шанс реализации туристического продукта. Сайт должен быть наполнен фотографиями отелей, номеров, экскурсионных маршрутов, предлагаемых компанией. Текстовое наполнение должно иметь блочную структуру, информация постоянно обновляется [2].

Простые формы обратной связи, оценки и заказа сделают сайт еще более комфортным для потенциальных клиентов. Размещение простых форм заказа, оценки и обратной связи

сделают из виртуального представительства туристической компании удобное и понятное место для совершения покупки турпродуктов.

Правильное применение специальных визуальных средств удержит внимание пользователя, а грамотный текст, содержащий уникальные предложения и мотивационные слоганы, поможет ему сделать выбор в пользу компании.

Специальные счетчики дадут возможность отследить посещаемость сайта и просмотреть рейтинг в *Гугле* и *Яндексе*. Постоянная оценка эффективности работы сайта поможет выявить наиболее полезные инструменты для продвижения [1].

Интернет-реклама — это важный элемент в развитии сайта. Специалисты считают его одним из самых эффективных инструментов привлечения клиентов на сайт туристической компании. Сегодня все чаще люди предпочитают искать информацию о будущем отдыхе в Интернете; например, их интересует визовый вопрос, выбор отеля, варианты перелета, погодные условия. Не стоит бояться экспериментировать с различными видами интернет-рекламы, такими как контекстная реклама в поисковых системах, продвижение в социальных сетях. Все они дают хороший приток посетителей на сайт.

Грамотное развитие веб-ресурса - большой вызов для компании. Поэтому если в штате турфирмы нет отдельных специалистов, занимающихся развитием сайта, рекомендуется обратиться в организацию по продвижению в Интернете. Несмотря на сложность разработки и оптимизации сайта туристической компании, наличие хорошего представительства в Интернете позиционирует ее как современную, идущую в ногу со временем, готовую к развитию и помогает достичь поставленных целей по продвижению турпродуктов.

#### ***Список литературы***

1. *Кузьмин А.* Как повысить эффективность сайта. URL: <http://www.cossa.ru/articles/152/16593/> (дата обращения: 15.02.2014).
2. *Чумаченко С.* Что должен уметь и чего не должен делать сайт турагентства. URL: <http://tonkosti.ru/itourism/?p=5401&article=417297> (дата обращения: 17.02.2014).

Н. Н. Шмыгина, А. В. Макаревич  
(магистрантки, Балтийский федеральный  
университет им. И. Канта, Калининград)

### Формирование городского туризма в туристической системе

*Представлена трактовка понятия «городской туризм» и его эволюция в связи с развитием туризма территории. Проанализированы основные признаки городского туризма, описаны направления туристской привлекательности городов и мотивы посещения их экскурсантами.*

*Presented interpretation of the concept of «urban tourism» and its evolution in relation to tourism development area. Analyzes the main features of urban tourism and tourist destinations described the attractiveness of cities and motives of their visitation day trippers.*

*Ключевые слова:* эволюция, городская среда, городской туризм.

*Key words:* evolution, urban environment, urban tourism.

Каждый вид туризма имеет свои типы, критерии, понятия. Говоря о таком виде, как городской туризм, необходимо определить один важный его компонент, который имеет непосредственное отношение к туризму в целом, — это город.

Более половины населения во всем мире живут в городах, и с каждым годом все больше людей путешествуют по своей стране и выезжают за рубеж. Городской туризм — это революция XXI века, он развивается очень быстро, так как основные турпотоки идут, конечно, в города.

В 2012 году количество международных туристов впервые в истории туризма превысило 1 млрд человек. В первом полугодии этого года мировой турпоток вырос на 5%, при этом Центральная и Восточная Европа продемонстрировала 10%-ный рост выездного турпотока, а Россия — 20 %-ный. По ранее существовавшим прогнозам (по подведенным итогам

2013 года), международный турпоток должен увеличиться на 3,8 %, — такие данные были представлены на открытии в Москве второго конгресса UNWTO, посвященного вопросам развития туризма в крупных городах мира.

Городской туризм: чем он характерен, в чем состоит его отличительная особенность, что необходимо для развития данного направления?

В первую очередь, городской туризм сочетает в себе многозначность видов туризма и содержит в себе различные формы его организации (организованный, неорганизованный, групповой, индивидуальный, семейный, смешанный); при этом он может быть разным по продолжительности (краткосрочный, среднесрочный, «выходного дня») и характеризоваться направленностью к «свободной целевой аудитории» (которая произвольно определяется по возрастному критерию, по интересам потребителей, а также по возможности удовлетворения тех или иных потребностей потребительского рынка).

Для того чтобы развивать туризм в городах, необходимо было бы определить четкую стратегию его развития и стремиться использовать инновационные механизмы. Городской туризм — это прекрасная среда для «новых» путешественников и формирования индустрии, способствующей удовлетворению потребностей и мотивов туристов.

Каким должен быть город? Он должен привлекать туристов, быть современным и удобным для них, но при этом сохранять свою особенность, историческую ноту, трансформированную во времени и отраженную в сегодняшней действительности («генетический код»).

Рассматривая само понятие «городской туризм», можно охарактеризовать его как совокупность различных видов туризма, которые соотносятся внутри него в той или иной степени (здесь мы можем рассматривать и культурно-исторический, и познавательный, и образовательный туризм, и другие его виды). Какие особенности имеет городской туризм? Он сочетает в себе как «программные продукты» любых туров (в зависимости от определенных целей и потребности туриста), так и форму «свободного времени пребывания», предназначенную

для самостоятельного осмотра города, что, в свою очередь, дополнительно стимулирует развитие на территории данного городского турцентра различных видов туризма, таких как шоп-туризм, познавательный, развлекательный.

Основа городского туризма — город как туристический центр, посещаемость которого в первую очередь основывается на мотивах и потребностях рекреантов (туристов) и обусловлена совокупностью туризма городской среды и культуры. Туризм городской среды, в свою очередь, понимается как ландшафтно-планировочная организация и застройка городов в сочетании с их инфраструктурой (соответствующей их территории индустрией), способствующих удовлетворению разноуровневых потребностей туриста. Объектом городского туризма является *город*.

Попробуем выявить признаки городского туризма и сформулировать их:

- городской туризм обязательно должен обладать центральным туробъектом; главное место пребывания путешественников — это город;
- необходима транспортная доступность городского туризма;
- в центральном объекте городского туризма должны располагаться объекты туристической индустрии, способствующие удовлетворению требований и мотивов туристов;
- развлекательная и любая иная инфраструктура должна быть представлена для каждого вида целевой аудитории (по возрастной категории, по параметрам мотивации к путешествию);
- необходимо обеспечить круглосуточное функционирование городской туристической индустрии, чтобы удовлетворить интересы каждого, независимо от времени, в которое этот интерес возник у потребителя;
- сезонность городского туризма не должна быть строго определена: нужно организовывать удовлетворение интереса к городскому туризму круглогодично.

Таким образом, городской туризм можно охарактеризовать по следующим критериям:

- 1) наличие объекта — центра городского туризма;
- 2) транспортная доступность;



3) обеспечение центра городского туризма объектами туристической индустрии, соответствующей инфраструктурой;

4) городской туризм должен удовлетворять требованиям и потребностям любой целевой аудитории путешественников;

5) городской туризм должен быть интересен «утром, днем и вечером»;

6) временная характеристика — круглогодичность.

Формы, которые имеет городской туризм.

– познавательная (получение новой информации, расширение кругозора);

– образовательная (получение знаний, приобретение навыков, обмен опытом);

– культурная (музеи, выставки, театры);

– религиозная (удовлетворение духовных ценностей);

– событийная (возможность стать участником определенных событий и мероприятий);

– торговая (приобретение различных товаров, индустрия моды, стремление к индивидуальности).

Представители Ростуризма также стремятся подчеркнуть важность развития городского туризма, так как считается, что в мире становится все больше городов, где туризм выступает наиболее приоритетной сферой. «Туризм играет большую роль в национальной и культурной самобытности, является катализатором экономического прогресса, стимулирует развитие малого и среднего бизнеса и государственно-частного партнерства», — отметил А. Радьков, руководитель Ростуризма.

На конгрессе UNWTO прошла презентация проекта «Madrid Precious Time» («Мадрид — драгоценное время»), разработанного в сотрудничестве с Мадридским офисом по туризму и конгрессам и присоединившимися членами UNWTO. В данном проекте отражена первая попытка задать туристские модели для конкретных территорий, которые потом можно было бы воспроизводить и применять к другим турнаправлениям. В проекте «Madrid Precious Time» Мадрид позиционируется как премиум-направление с новыми турпродуктами, услугами и маршрутами.

О. В. Ивлева  
(магистрантка, Балтийский федеральный  
университет им. И. Канта, Калининград)

### **Влияние памятников культурного наследия ЮНЕСКО на туристические потоки в зарубежной Прибалтике**

*Исследовано влияние наличия памятников культурного наследия ЮНЕСКО на территории зарубежной Прибалтики на туристические потоки в регионе.*

*Investigated the influence of the presence of cultural heritage by UNESCO on the territory of the Baltic States to the foreign tourist flows in the region.*

*Ключевые слова:* памятники культурного наследия, ЮНЕСКО, Прибалтика, туристические потоки.

*Key words:* cultural monuments, UNESCO Pribal-teak tourist flows.

Всемирное наследие — это самые знаковые природные и культурные ценности, которые стали достоянием всего человечества. Всемирная организация ЮНЕСКО (UNESCO) в 1972 году приняла Конвенцию об охране всемирного культурного и природного наследия. Конвенция была ратифицирована 123 странами-участницами в начале 1992 года.

Статус объекта Всемирного наследия дает следующие преимущества:

- дополнительные гарантии целостности и сохранности уникальных природных комплексов;
- обеспечивает приоритетность в привлечении финансовых средств для поддержки должного состояния объектов всемирного культурного и природного наследия, в первую очередь из Фонда Всемирного наследия;
- повышает престиж охраняемых территорий и управляющих ими организаций и учреждений;

— способствует популяризации включенных в Список Всемирного наследия объектов и развитию альтернативных видов природопользования (прежде всего — экологического туризма);

— способствует организации контроля и мониторинга за состоянием сохранности природных объектов [8].

В свою очередь государства, на территории которых располагаются объекты Всемирного наследия, берут на себя обязательства по их сохранению.

Часть таких памятников культурного наследия расположена в зарубежной Прибалтике: Литве, Латвии и Эстонии. Рассмотрим влияние наличие памятников культурного наследия на туристические потоки на данных территориях.

К памятникам культурного наследия во всех трех государствах относятся их столицы — Вильнюс, Рига и Таллин, — точнее, их исторические центры.

Также через Латвию, Эстонию, Литву, Россию и другие страны проходит Геодезическая дуга Струве — это цепь триангуляционных пунктов, которая протянулась по территории десяти европейских стран на 2820 км от Норвегии до Черного моря. Опорные точки наблюдений на этой дуге были заложены астрономом Василием Яковлевичем Струве (он же — Фридрих Георг Вильгельм Струве) в 1816—1855 годах, благодаря чему впервые было произведено достоверное измерение большого сегмента дуги земного меридиана. Это помогло установить точную форму и размер нашей планеты, что стало важным шагом в развитии наук о Земле и топографического картирования. Данное мероприятие можно назвать исключительным примером сотрудничества в сфере науки между учеными разных стран, а также между представителями правящих династий. Изначально дуга состояла из 258 геодезических «треугольников» (полигонов). В данный объект Всемирного наследия попали 34 таких пункта (наиболее сохранившиеся к настоящему времени), которые маркированы на местности различными способами, например: железные кресты, выдолбленные в скалах углубления, пирамиды, сделанные из камней, или специально установленные обелиски [2].

Теперь подробнее остановимся на памятниках в каждом из государств Прибалтики.

### **Латвия**

1. Исторический центр города Рига (внесен в список в 1997 году). Городская застройка Риги, её средневекового центра отражает процветание города, несмотря на то, что большая часть старейших зданий была утрачена в результате пожаров и войн. В XIX веке, когда Рига стала важным экономическим центром, вокруг средневекового ядра города возникли предместья, сначала с выразительными деревянными зданиями в стиле классицизма, затем — в стиле модерн (югендстиль, или арт-нуво). Общеизвестно, что Рига обладает «собранием» самых прекрасных зданий в стиле модерн в Европе [4].

2. Геодезическая дуга Струве (внесена в список в 2005 году).

### **Эстония**

1. Исторический центр города Таллин (внесен в список в 1997 году) — это старое эстонское укрепление на холме Тоомпеа, вокруг которого позже возник город Таллин. В XIII веке это укрепление было захвачено датчанами, но в дальнейшем перешло к Ливонскому ордену. Город развивался как важный центр Ганзейского союза, и его благосостояние подтверждается богатством общественных зданий, особенно церквей, и архитектурой купеческих жилых домов, сохранившихся, несмотря на пожары и войны минувших столетий, в весьма хорошем состоянии [5].

2. Геодезическая дуга Струве (2005).

### **Литва**

1. Исторический центр города Вильнюса (1994). Будучи политическим центром Великого княжества Литовского в период с XIV до конца XVIII века, Вильнюс оказывал значительное влияние на развитие культуры и архитектуры во многих странах Восточной Европы. Несмотря на вражеские вторжения и частичные разрушения, здесь уцелел впечатляющий комплекс зданий, построенных в стиле готики, барокко и

классицизма. Сохранилась средневековая планировка, а также природная среда [3].

2. Куршская коса (2000). Коса находится на побережье Балтийского моря, ее протяженность — 98 км, ширина от 400 м до 3,8 км. Здесь можно увидеть совершенно разные пейзажи: хвойные леса, песчаные дюны, смешанные леса. Куршская коса представляет собой музей природных зон. Коса тянется от Зеленоградска Калининградской области до Клайпеды Литовской Республики. По сути коса является полуостровом, потому что возле Клайпеды находится пролив, который соединяет Куршский залив с Балтийским морем. Название косы заимствовано от имени древних племён — куршей, которые жили на этой территории до тевтонской экспансии в XIII веке. Куршская коса поделена между Калининградской областью Российской Федерации и Литовской Республикой; граница проходит по 49-му км косы (если считать от Зеленоградска, со стороны Российской Федерации). На российской половине находится национальный парк «Куршская коса» (статус присвоен в 1987 году) и населенные пункты: поселки Лесное, Рыбачий, Морское. На литовской половине косы расположены г. Неринга с поселками Нида, Прейла, Перевалка, Юодкранте и Смилтине. Для упрощения административного управления все поселки на литовской стороне объединены в единую административную единицу — город Неринга [6].

3. Археологический заповедник Кернаве (2004) — это комплексный объект, расположенный в долине реки Нярис, включает археологические остатки древнего города Кярнаве, фортов, нескольких неукрепленных поселений, а также захоронений и иных памятников, относящихся к периоду времени от позднего палеолита до Средневековья. Здесь можно наблюдать следы древнего землепользования, а также остатки пяти древних укрепленных городищ, являющихся частью мощной оборонительной системы. Кярнаве был важным феодальным городом в Средние века, и хотя в конце XIV века город разрушен рыцарями Тевтонского ордена, это место еще было населено на протяжении длительного времени [6].

4. Геодезическая дуга Струве (2005).

При исследовании влияния наличия объектов культурного наследия на туристические потоки в данном регионе нами были изучены статистические данные во количестве прибытий туристов в Литву, Латвию и Эстонию с 1995 по 2012 год. Статистические данные взяты с сайта Всемирной туристической организации (ЮНВТО) и сайта knoema.ru [7] — Мировой атлас данных (см. табл., рис.).

**Международный туризм в 1995—2012 годах:  
число прибытий, тыс. человек**

Страна	1995	1998	2001	2004	2005	2006	2011	2012
Эстония	500	750	1320	1750	1917	1940	2665	2744
Латвия	550	560	591	1079	1116	1535	1493	1435
Литва	600	1400	1271	1800	2000	2180	1775	1900

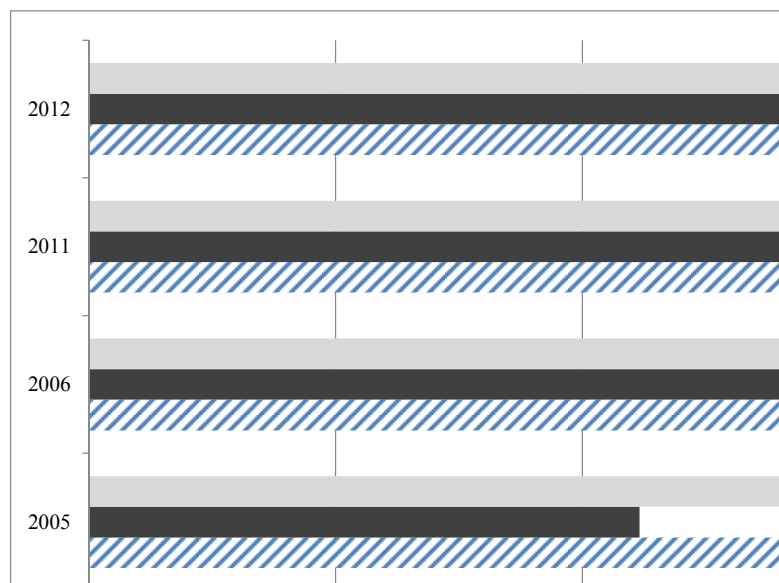


Рис. Число прибытий туристов, тыс. человек

На основе полученных статистических данных была построена диаграмма (см. рис.), показывающая увеличение прироста туристов в 1998 году во всех странах Прибалтики. Напомним, что в 1994 году в Список вошел старый Вильнюс, а в 1997-м — Рига и Таллин; следовательно, можно предположить, что включение этих объектов в Список ЮНЕСКО способствовало притоку туристов.

Исследуя диаграмму, представленную на рисунке, можно отметить значительное повышение туристических потоков во всех странах в 2006 году по сравнению с 2005-м. Напомним, что в 2005 году список памятников культурного наследия пополнился сразу в трех странах (геодезическая дуга Струве), а в Литве в 2004 году появился еще один памятник — первая столица литовцев — Кярнаве.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что наличие на территории государства памятников культурного наследия ЮНЕСКО оказывает положительное влияние на рост туристических потоков.

#### *Список литературы*

1. *Археологические* памятники культурного резервата Кярнаве. URL: <http://whc.unesco.org/ru/list/1137#top> (дата обращения: 29.04.2014).
2. *Геодезическая дуга Струве*. URL: <http://whc.unesco.org/ru/list/1187#top>. (дата обращения: 02.05.2014).
3. *Исторический центр Вильнюса*. URL: <http://whc.unesco.org/ru/list/541#top>. (дата обращения: 29.04.2014).
4. *Исторический центр Риги*. URL: <http://whc.unesco.org/ru/list/852#top> (дата обращения: 02.05.2014).
5. *Исторический центр (Старый город) Таллина*. URL: <http://whc.unesco.org/ru/list/822#top> (дата обращения: 02.05.2014).
6. *Куршская коса*. URL: <http://whc.unesco.org/ru/list/994#top> (дата обращения: 30.04.2014).
7. *Мировой атлас данных*. URL: <http://knoema.ru/WBWDIGDF2014Apr/world-development-indicators-wdi-april-2014/> (дата обращения: 30.04.2014).
8. *Официальный сайт ЮНЕСКО*. URL: <http://www.unesco.org/new/ru> (дата обращения: 02.05.2014).

П. М. Писарчук  
(студент, Балтийский федеральный  
университет им. И. Канта, Калининград)

### Особенности гастрономического туризма

*Отмечается, что гастрономический туризм сочетается с другими видами туризма: познавательным, образовательным и т. д. Анализируется гастротуризм — одна из форм туризма, приобретающая все большую популярность. Рига с 2012 года является культурной столицей Балтии, где можно познакомиться с различными достопримечательностями, узнать латышскую культуру, а также национальную кухню.*

*Traveler — traveler always given opportunity to try something new. Gastroturizm a form of tourism, acquires more and more popularity. The man who first heard this expression is likely to decide that it is a journey in which about one-very tasty food. It's not that confusing, but still something that judgment, is far from the truth: You can try the national cuisine, going to any journey, though not necessarily toistic. Riga City since 2012 is the cultural capital Ball that occurred. You can fine dine, visit the city, learn to absorb a bit of Latvian culture.*

*Ключевые слова:* гастротуризм, гастрономическое путешествие, гастрономическая столица Балтии, красный гид Мишлена.

*Key words:* gastroturizm, gastronomic trip, hastronomicheskaya capital Baltic Michelin Guide.

Зачем люди путешествуют? Альбер Камю, французский писатель и философ, утверждал: «Путешествие как самая великая наука и серьезная наука помогает нам вновь обрести себя».

Изначально для помощи путешественникам создавался Красный гид Мишлена — список мест, которые могли бы заинтересовать путешественника: отели, ремонтные мастерские, закусочные, автостоянки. Позже он был переориентирован на оценку рейтинга ресторанов по определенным критериям, среди которых качество кухни стоит на первом месте. В клас-



сификации Мишлена одна звезда означает, что этот ресторан хорош в своей категории. Ради двух звезд путешественнику стоит сделать небольшое отступление от своего маршрута. А самый высший рейтинг — три звезды — показывает, что ради этого заведения стоит предпринять отдельное путешествие. Именно благодаря гурманам-максималистам, которые живут, а точнее едят, по принципу «всё или ничего», и появилась такая отрасль туризма, как гастрономические туры. Если коротко, то гастрономические туры — это заграничные поездки, главной целью которых становятся вкусовые впечатления. Посещение ресторанов в таких путешествиях — не дополнение, а самая суть поездки.

Главная цель гастрономического туризма — знакомство с кухней той или иной страны, с особенностями национальных блюд. Гастрономическое путешествие (гастропутешествие) сравнивают больше с палитрой, с помощью которой турист может «нарисовать» свое представление о стране. Еда может рассказать о духе народа куда больше иных произведений архитектуры и живописи. Изящные искусства индивидуализированы, а вот национальная кухня, как говорят французы, «дело щепоток» многочисленных и безымянных авторов. Местная рецептура на протяжении веков, если не тысячелетий (вспомним старейшую из мировых кухонь — армянскую), вбирала обычаи и традиции создающего её народа.

Условно гастрономические поездки можно разделить на две большие группы: сельские и городские. В ходе первых туристу предлагаются натуральные продукты — фрукты с дерева и овощи с грядки. Гость может поучаствовать в сборе ягод, орехов и грибов, ловле рыбы (всё, разумеется, стопроцентно экологически чистое), а потом под присмотром кулинара сварить варенье, или испечь торт, или приготовить иной кулинарный шедевр. Сельские путешествия включают в себя и вкусовое знакомство с так называемыми «продуктами земли» — теми гастрономическими изысками, которыми славна данная местность: пармская ветчина, испанский хамон, голландский сыр, брюссельское пралине, шведская икра уклейки, японская рыба фугу и т.д.

Городские гастротуры подразумевают посещение ресторанов национальной кухни, где гостю предлагается отведать местные деликатесы, — как правило, «из-под пера» именитых поваров. В таких поездках упор в большей степени делается на виртуозное сочетание многочисленных компонентов, нежели на наслаждении простым вкусом «крестьянской» пищи.

Есть и сторонники такой точки зрения: в век глобализации, когда в супермаркетах можно найти продукты из самых разных стран, отпадает смысл в гастропутешествиях. Однако пармская ветчина в Калининграде или Риге чуточку не такая, как в Парме, суши в Японии определённо отличаются от японских изделий, а настоящая паста в Италии не идёт ни в какое сравнение с ассортиментом «vego»-итальянских заведений.

В России гастрономический туризм только начинает зарождаться. Например, в столице Российской Федерации информационный портал *WowMoscow* запускает мобильное приложение с гастрономическими турами и мастер-классами по приготовлению блюд русской кухни: борща, блинов и многих других блюд. Все данные для удобства иностранцев собираются в туристическую карту *Moscow Pass*, планируется расширение с гастрономических туров до пеших прогулок; есть и другие интересные предложения.

Но пока в Российской Федерации гастротуризм только набирает обороты, тем, кто мечтает совершить гастропутешествие, можно обратить внимание на культурную столицу Балтии — Ригу, столицу Латвии.

Культурной столицей Европы она стала в 2012 году, а позже ее назвали и гастрономической столицей. Стоит посетить этот город — трижды столицу, чтобы узнать всю палитру кулинарных красок. В прошлом году гастрономический туризм был одним из основных направлений маркетинговой кампании LIVE RĪGA.

Рестораны Риги можно посещать в любое время года, но лучше всего город готовится к особым «Неделям ресторанов Риги», и тогда путешественников ждет «вкусный» вояж.

В ресторанах Латвии делают на ставку слоу-фуд, который противопоставляет себя фаст-фуду и утверждает, что стоит

задержаться в ресторане немного подольше, чтобы получить полноценную вкусовую картину. Продукты закупаются непосредственно шеф-поварами у местных фермеров, и ставка делается на сезонную кухню.

Весной рижские рестораны будут отдавать предпочтение в своем меню козьему сыру, шавелю и строчкам. Лето порадует зеленым горошком и крыжовникам, осень — черноплодной рябиной, медом и камбалой. Зимой предстоит попробовать более калорийные блюда из бобовых и телячьей печени. Варианты этих блюд будут обязательно присутствовать в меню, отличаясь дополнительными ингредиентами — в зависимости от того, что именно захочет шеф-повар соединить на тарелке, чтобы порадовать своих гостей.

Проект «Восхитительно вкусный вояж Рига» дает возможность оценить безграничное воображение шеф-поваров, продегустировать великолепные блюда и попробовать настоящий вкус Риги. Вопрос о том, где в Риге вкусно поесть, риторический. Здесь вкусно везде. Маленькие кафе, рестораны и уютные бары — все используют только качественные и свежие экопродукты от местных фермеров. Массовости здесь быть не может: в Латвии вкус продуктов особенный благодаря процессу их производства и небольшим объемам.

Среди яркой палитры ресторанов Риги стоит выделить следующие их типы: светский ресторан, ресторан «кулинарного экшена», ресторан хипстерской богемы и самобытные латвийские рестораны.

Светская жизнь Риги протекает в роскошном ресторане «Библиотека №1» (*Biblioteka №1*), расположенном в одном из красивейших мест города — Верманском парке. Название оправдывается множеством книг в интерьере. Здесь гости могут совершить и захватывающее путешествие по виноградникам Италии — ресторан очень гордится своей винной картой. За меню отвечает известный шеф-повар Марис Янсонс, который и создал эту удивительную «библиотеку» латвийской кухни.

«Кулинарный экшен» гастрономической Риги представляет «Ресторан трех поваров» (*3 Pavaru Restorans*). Меню — фьюжн с элементами высокой кухни, но еда здесь — лишь по-

вод окунуться в любопытное действо: гурманам предлагают наблюдать за приготовлением заказанного блюда на открытой кухне, и этот процесс превращается в элемент настоящего кулинарного шоу. «Ресторан трех поваров» — принципиально иной формат авторского подхода к кухне и одно из самых экстравагантных и модных мест латвийской столицы, где официанты, например, разрисовывают соусами лист белой бумаги, который станет для гостей тарелкой. Как комплимент от шеф-повара — хлеб с чернилами каракатицы, ароматное масло и вино.

Излюбленным местом богемы и хипстеров Риги стал ресторан «Мая» (Maја), расположенный в Калнциемском квартале (*maja* в переводе означает *дом, домашний*). «Мая» пропагандирует идею домашней еды и душевных посиделок в антураже уютной квартиры с фотографиями в рамках, банками домашних солений и бутылками вина, старыми абажурами.

Совсем недавно в Риге открылась «Kasha gourmet» («Каша гурме»). В латышской национальной кухне среди вторых блюд особенно популярны путры. Путры — это овоще-зерновые кашицы с добавлением сала, копченого мяса или рыбы, а также кисломолочных продуктов. Поэтому данный ресторан, предлагающий это блюдо, как нельзя лучше передаст национальную культуру и самобытность Латвии. В «Kasha gourmet» посетители могут попробовать самые разные каши — и гречку с овощами и говядиной, тушеной в красном вине, и кашу из четырех видов чечевицы с грибами, и кашу из жемчужного риса и владивостокской трески, и ризотто из перловки со сладким соусом и свиной, и утреннюю овсянку, и многие другие.

В заключение отметим, что гастрономические туры, подобно всякому эксклюзиву, — удовольствие не из дешевых. В известной мере это объясняется индивидуальным подходом к клиенту: на гастротуры невозможно набрать большую группу, поэтому программа чаще всего рассчитывается на одного-двух человек. Стоимость поездки зависит от многих факторов: направления, продолжительности, времени года. Пока на постсоветском пространстве ресторанов со звездами Мишлена не наблюдается. Видимо, местные фермеры не в состоянии обеспечить достойными продуктами заведения общепита. Ка-

чество продукции в том или ином ресторане зависит от того, какие у шеф-повара связи со своими поставщиками, есть ли у него прямые выходы на «своих» фермеров. Но самая главная проблема заключается в непостоянстве качества. Из-за этого меняются вкусовые показатели блюд — незначительно, но для гурманов — критиков Мишлена этого достаточно.

Гастрономический туризм — это не только посещение заведений со звездами. Любая страна, решившая развивать гастрономический туризм, имеет все шансы на успех: невкусных кухонь не существует, есть лишь массовые или узкоспециализированные направления в ресторанном бизнесе.

#### **Список литературы**

1. *Восхитительно* вкусный вояж Рига. 2014—2015 гг. URL: <http://www.liveriga.com/ru/7021/> (дата обращения: 01.04.2014).
2. *Красный* гид Мишлена. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Красный\\_гид\\_Мишлен/](http://ru.wikipedia.org/wiki/Красный_гид_Мишлен/) (дата обращения: 01.04.2014).
3. *Рига* станет гастрономической столицей Балтии. URL: <http://rus.apollo.lv/novosti/riga-stanet-gastronomicheskoi-stolitsei-baltii/556672/> (дата обращения: 01.04.2014).

*А. П. Недокунева*

*(студентка, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград)*

#### **Выявление туристических предпочтений жителей Калининградской области**

*Рассмотрены туристические предпочтения жителей Калининградской области, а также факторы, влияющие на их формирование.*

*Travel preferences are considered residents of the Kaliningrad region and the factors influencing their formation.*

*Ключевые слова:* Калининградская область, туристские предпочтения.

*Key words:* Kaliningrad region, tourist preferences.

В настоящее время туризм является одной из крупнейших индустрий в мире. Возрастающая популярность путешествий говорит о том, что туризм становится самым привлекательным способом проведения досуга.

Любая турфирма заинтересована продать как можно больше туров. Но современные туристы часто не только знают значительно больше о возможностях выбора туристических поездок — они и сами могут в сжатые сроки бронировать туристические услуги по Интернету без помощи турагентов. Поэтому турфирмам стоит быть более гибкими и быстрее реагировать на изменения ситуаций на туристском рынке.

В. А. Квартальнов выявил, что определяющим фактором в формировании туристических предпочтений потребителя становится мотив. Под воздействием определённых обстоятельств мотив может оказывать влияние и на принятие решения потребителем в процессе выбора туристского продукта. Туристская мотивация есть та необходимая база, на которой строится эффективная система планирования, разработки и реализации туристского продукта.

Руководствуясь тем, что при выборе турпродукта различные туристские группы имеют специфические интересы, В. А. Квартальнов определил четыре категории мотивов, элементы которых определяют выбор [2]:

- 1) природные и климатические;
- 2) культурные;
- 3) экономические;
- 4) психологические.

При этом немаловажным фактором формирования предпочтений туриста выступает регион его проживания.

Калининградская область отличается от других регионов тем, что это российский эксклав на Балтике — самый западный и один из самых небольших по площади субъектов Российской Федерации [4]. Область полностью отделена от основной части государства международными морскими водами и территориями других стран.

В Калининграде располагается единственный на Балтийском море незамерзающий порт России. Пассажирские и гру-

зовые паромные переправы связывают Калининград и его аванпорт Балтийск с Санкт-Петербургом, портами Швеции и Германии [3].

Регулярные автобусные маршруты соединяют Калининградскую область с Беларусью, Австрией, Латвией, Литвой, Польшей и Германией.

Благодаря своему особому геополитическому положению Калининградский регион предоставляет своим жителям множество возможностей для путешествий в ближайшие европейские страны.

Климат Калининградской области — наиболее комфортный на российском побережье Балтики. Под влиянием Атлантического океана здесь нежаркое лето, довольно мягкая зима, часто без устойчивого снежного покрова, теплая дождливая осень, высокая влажность воздуха, не резко выраженный суточный и годовой ход температуры [1]. При этом у калининградцев есть желание посещать горнолыжные курорты, чтобы прочувствовать все прелести зимы, а для летнего пляжного отдыха они выбирают жаркие страны.

На туристические предпочтения калининградцев оказывает влияние и историко-культурное наследие региона. Атмосфера воспитывает человека, поэтому жителей такого богатого историей и архитектурными памятниками региона привлекает культурно-исторический туризм, особенно в странах Европы.

Для исследования предпочтений жителей Калининградской области мы выбрали метод анкетирования. По результатам анализа ответов на специально разработанные вопросы было выявлено следующее.

1. Подавляющее число респондентов, а это около 82%, предпочитают зарубежные туры, нежели туры по России. В большинстве случаев это объясняется тем, что жителям Калининграда и области в силу географического положения региона легче путешествовать в ближайшие страны Европы, чем по России.

2. Странами-лидерами по посещаемости среди калининградских туристов стали: Польша, Италия, Австрия и др. (рис. 1).

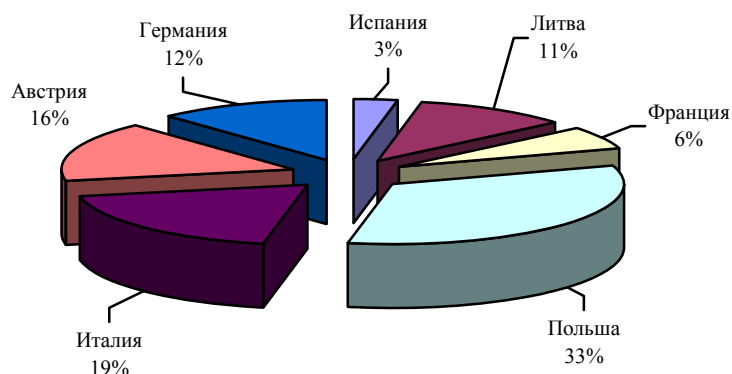


Рис. 1. Страны, предпочитаемые для посещения калининградскими туристами, %

Наибольшей популярностью пользуется Польская Республика — из-за близости и возможности добраться туда на машине или автобусе всего за несколько часов. Италия привлекает своим богатым историко-культурным наследием, а Австрия — известными горнолыжными курортами.

3. Совершать туристические поездки летом предпочитают около 40% опрошенных жителей Калининградской области. Так как лето пора отпусков, пик продаж в турфирмах приходится именно на это время года.

4. Самый популярный вид туризма у калининградцев — пляжный туризм в южных странах, что связано, скорее всего, с прохладным местным климатом.

На втором месте по популярности — культурно-познавательный туризм. Большинство калининградцев предпочитают путешествовать в страны Европы. Объясняется это тем, что в них сосредоточено значительное количество культурно-исторических объектов.

Наименее популярными видами туризма для калининградцев остаются экологический и паломнический туризм.

5. На выбор тура калининградцами большое значение оказывают предыдущий опыт и мнения знакомых (рис. 2), а также информация в Интернете. Интенсивность рекламы и прочие критерии играют второстепенную роль при выборе.



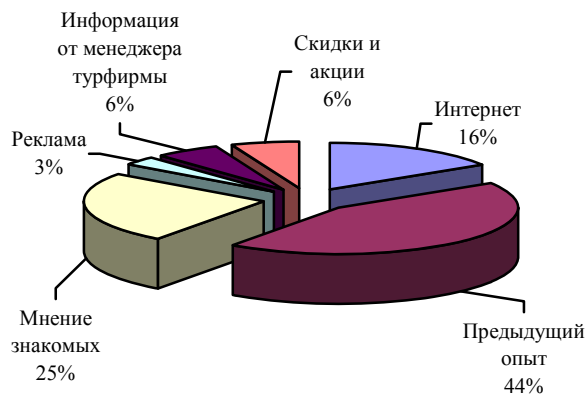


Рис. 2. Критерии, влияющие на выбор тура калининградскими туристами, %

6. Около 56% опрошенных жителей Калининградской области предпочитают отдыхать с семьей, 38% опрошенных путешествуют с друзьями и всего лишь 3% респондентов совершают туристические поездки в одиночку (рис. 3).

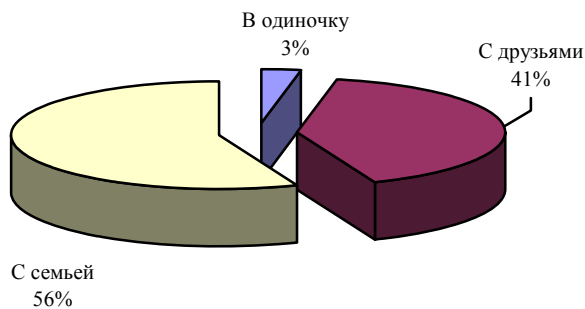


Рис. 3. С кем путешествуют калининградские туристы, %

Подводя итоги, следует сказать, что с помощью разработанной анкеты удалось получить подробную информацию о предпочтениях калининградских туристов. А именно:

— среди калининградских туристов наиболее популярны страны Европы;

— наибольшее предпочтение отдается пляжному отдыху и культурно-историческому туризму;

— мнение знакомых и предыдущий опыт оказывают большее влияние при выборе тура, чем реклама или скидки;

— большинство калининградцев предпочитают совершать туристические поездки летом.

Значительную роль в формировании туристических предпочтений играет место основного проживания людей. Поэтому характерные черты Калининградской области: переменная погода, холодное море, богатое культурно-историческое наследие — определяют выбор калининградских туристов.

#### *Список литературы*

1. *Баринова Г.М.* Калининградская область. Климат. Калининград, 2002.

2. *Квартальнов В.А.* Туризм: теория и практика : учебник. М., 2004.

3. *Линия полёта.* Калининград. URL: <http://spblp.ru/en/city/24/kaliningrad> ( дата обращения: 31.03.2014).

4. *Федоров Г.М.* Социально-экономическое развитие Калининградской области : учебное пособие. Калининград, 2011.

*К. Ю. Шведова*

*(студентка, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград)*

#### **Выставка «Польско-российский туристический воркшоп» и ее влияние на развитие туристического бизнеса в Калининградской области**

*Проанализировано влияние выставочных мероприятий на развитие туристской отрасли Калининградской области на примере выставки «Польско-российский туристический воркшоп».*

*Analyzed the impact of exhibitions on the development of the industry Kaliningrad region on the example of the exhibition " Polish-Russian tourist workshop "*

*Ключевые слова:* выставочные мероприятия, продвижение территории, Калининградская область.

*Key words:* exhibition events, promotions territory, Kaliningrad region.

Одним из самых крупных мероприятий, посвященных туризму, в Калининградской области является выставка «Польско-русский туристический воркшоп». Ежегодно Польская туристическая организация приглашает всех желающих в деловой центр «Рыбная биржа» на встречу с туроператорами и турагентствами, с представителями гостиничных и санаторно-курортных комплексов, авиакомпаний и языковых школ для знакомства с новыми направлениями и регулярными программами, акциями, специальными предложениями в сфере туризма или для продвижения национальных туристических продуктов. Здесь можно получить бесценный опыт общения с представителями туристического бизнеса Польши, что, в свою очередь, способствует налаживанию деловых контактов.

Следует также отметить, что, несмотря на наличие в регионе еще одной крупной международной туристической выставки — «ЯНТУР: туризм, спорт, отдых» в выставочном центре «Балтик-Экспо», — польско-русский воркшоп значительно популярнее у представителей турбизнеса, так как представляет собой специализированное и узконаправленное мероприятие, в котором участвуют заинтересованные лица и где в формате делового общения ведутся переговоры и заключаются сделки. Участники воркшопов, как правило, настроены на продуктивную работу в короткий промежуток времени. Их главная задача — не просто продемонстрировать свои новые предложения или привлечь потенциальных клиентов, а заключить как можно больше соглашений с представителями турбизнеса Калининградской области для укрепления своих конкурентных позиций на региональном рынке. Заключив сделки

с калининградскими турфирмами, польские компании не будут беспокоиться о привлечении каждого туриста в отдельности, об этом позаботится новый деловой партнер.

Для калининградских турфирм такое партнерство тоже выгодно. Помимо освоения новых направлений и расширения конкурентоспособного предложения, сотрудничество с польскими агентами становится дополнительным источником прибыли. К тому же региональный потребитель заинтересован в развитии польского направления, особенно в пределах действия МПП, так как цены здесь относительно низкие, а уровень качества на предоставляемые услуги неизменно высокий.

Если обратиться к статистическим показателям, то можно проследить ежегодную тенденцию увеличения числа участников воркшопов (см. рис.). Так, в октябре 2012 года на рабочую встречу приехали более 100 человек из 55 компаний, а в 2014 году свое участие подтвердили 70 польских фирм и 100 представителей туристического бизнеса Польши.

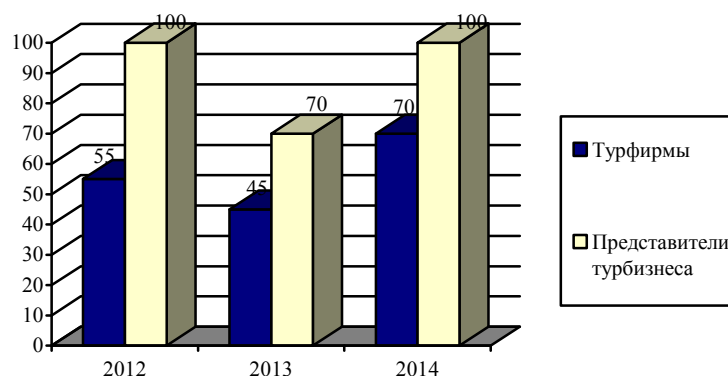


Рис. Количество участников польско-русских воркшопов в период с 2012 по 2014 год

Участники выставки из Польши высоко оценивают это ежегодное мероприятие и поэтому изъявляют большое желание общаться с представителями российских турфирм.

В 2012 году количество пересечений польско-российской границы в Калининградской области выросло на 41%, а количество туристов из России — на 32%, что составило 660 тыс. человек. В 2013 году количество выданных польских виз продолжает держаться на высоком уровне: например, в Калининграде до конца мая 2013 года выдано 42 675 виз, из которых 70% составляют визы для многократного въезда и карты МПП. Все это свидетельствует о положительном влиянии проведения выставки «Польско-российский туристический воркшоп» на развитие туризма в Калининградской области.

#### *Список литературы*

1. *Калининград* принимает польско-российский туристический воркшоп. URL: <http://balticreporter.com/business/turizm/26092013-11485> (дата обращения: 10.04.2014).
2. *Российско-польский* workshop в Калининграде. URL: [http://www.ratanews.ru/news/news\\_20082008\\_6.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_20082008_6.stm) (дата обращения: 8.10.2012).

*В. В. Липатрова*

*(студентка, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград)*

#### **Возможные векторы развития туризма в Калининградской области**

*Рассматриваются возможные наиболее перспективные векторы развития туризма на территории Калининградской области. Приведены уже развивающиеся виды туризма в регионе и возможные для развития с учетом имеющихся туристских ресурсов.*

*Considered the most promising potential vectors tourism development in the Kaliningrad region. Given already developing forms of tourism in the region and the possible development taking into account the existing tourist resources.*

*Ключевые слова:* Калининградская область, виды туризма, перспективы развития, туристские ресурсы.

*Key words:* Kaliningrad region, types of tourism development prospects, tourist resources.

Калининградская область обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом благодаря сосредоточению на её территории культурных, исторических, туристских и рекреационных объектов. Наличие подобных ресурсов делает возможным развитие различных видов туризма: лечебно-оздоровительного и медицинского, культурного и познавательного, экологического и т.п. Именно поэтому туризм в регионе признан одним из приоритетных направлений развития экономики.

В Калининградской области с 1993 года ведутся исследования по разработке стратегий развития туризма — как въездного, так и внутреннего. В связи с признанием туризма приоритетным направлением развития экономики РФ в целом делаются прогнозы о количественном приеме туристов, которые не всегда соответствуют действительности.

Обладая таким важным для экологического туризма объектом, как Куршская коса, Калининградская область может развивать данный вид туризма, создавая новый вид туристского продукта, который в мире используется достаточно активно, а в России пока нет опыта по эффективной эксплуатации национальных парков как туристских зон. Обладая статусом объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО, Куршская коса отражает природный и культурный ландшафт региона. Например, сейчас на косе идет строительство деревни эпохи викингов «Древняя Самбия», которая станет новым туристическим объектом. Примером для «Древней Самбии» стали деревни викингов, воссозданные на территории Польши, Германии, Швеции.

Развитие семейного отдыха — один из перспективных векторов для продвижения и расширения использования восточных территорий области в туристских целях. Для семейного

отдыха можно использовать природный потенциал региона. В перспективе с приходом в область компаний, готовых использовать ее территорию как место строительства тематических парков, возможно привлечение семейных туристов и из других регионов РФ. В настоящее время семейный отдых в области возможен на побережье Балтийского моря во время пляжного сезона. В связи с небольшой территорией региона достаточно было бы одного парка развлечений. Конечно, создание крупного развлекательного парка требует значительных средств и времени, к тому же он долго окупается, но если парк станет одним из преимуществ Калининградской области на туристском рынке, то стоит задуматься над строительством подобного объекта. Еще одно его преимущество — отсутствие таких парков на приграничных территориях Польши и Литвы, непосредственных соседей Калининградской области. Развлекательные парки в Польше (*Dinozatorland*, парк водных аттракционов в Полковице и т.д.) и Литве (Друскининкайский аквапарк, парк приключений в Оне и т.п.) находятся достаточно далеко от наших границ.

В Европе первое место по числу прибытий и расходам туристов занимает деловой туризм. Его развитие в Калининградской области может привлечь большой туристический поток, что позволит повысить доходы от туристской отрасли. Основной проблемой развития делового туризма в регионе является неразвитость рынка специализированных деловых услуг. Отсутствие инфраструктуры или слабое ее развитие затрудняют организацию деловых путешествий для бизнес-туристов. В Калининградской области главной причиной слабой развитости делового туризма можно назвать отсутствие бизнес-отелей, оборудованных качественными конференц-залами. Но есть и преимущество: возможность совмещения участия в международных выставках или конгрессах и отдыха на побережье Балтийского моря. Деловой туризм должен стать одним из приоритетных видов туризма на территории Калининградской области и способствовать развитию гостиничного сектора, а также создавать деловые площадки и привлекать новые инвестиции.

Лечебно-оздоровительный туризм остается на территории Калининградской области одним из самых популярных, ежегодно привлекая десятки тысяч туристов в такие курортные города, как Зеленоградск и Светлогорск. Стоит отметить, что эти города во времена Восточной Пруссии носили статус королевских курортов. Сейчас Зеленоградск является бальнеологическим курортом федерального значения, а Светлогорск — курортом федерального значения. Для поддержки этих статусов необходимы: повышение качества услуг, расширение их спектра и обеспечение соответствия цены качеству. А необходимые для развития и привлечения туристов природные и культурно-исторические объекты здесь имеются. Лечебно-оздоровительный туризм — одно из перспективнейших направлений развития туризма на территории Калининградской области.

Интересный вектор развития культурно-познавательного туризма — это детский и молодежный туризм из других регионов России. Эксклавное положение нашего региона в окружении государств со своеобразными культурными реалиями может вызвать интерес у детей и молодежи из других субъектов Российской Федерации. Примером может стать целевая программа «Мы — россияне!», в рамках которой дети и молодежь из Калининградской области имеют возможность познакомиться с историей, культурой, природой других регионов России. С целью стимулирования интереса и ознакомления с культурой и историей Калининградского региона, а также укрепления и развития системы детского и молодежного отдыха возможно создание специальных экскурсионно-просветительских программ и обменов для групп детей и молодежи из других регионов РФ.

Проанализировав все вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что в Калининградской области есть перспективы для развития туризма путем создания и совершенствования инфраструктуры, повышения качества услуг. Существует несколько видов туризма, которые возможно развивать на территории региона, но для более эффективного результата (увеличение количества туристов, доходов от туризма, развитие инфраструктуры) необходимо определить несколько видов и векторов развития туризма на территории региона.



### **Список литературы**

1. *О государственной* программе Калининградской области «Туризм» : постановление правительства Калининградской области от 24.12.2013 № 933. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. *Бабкин А.В.* Специальные виды туризма. Ростов н/Д, 2008.
3. *Министерство* по туризму Калининградской области. URL: <http://tourism.gov39.ru/> (дата обращения: 03.05.2014).
4. *Программа* «Мы — Россияне!». URL: <http://my-russiane.ru/> (дата обращения: 09.05.2014).

*И. О. Альбрехт*

*(студентка, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград)*

### **Анализ перспектив развития экологического туризма в Калининградской области**

*Изучены особенности развития экологического туризма на территории Калининградской области; показаны перспективы его развития с учетом существующего природно-ресурсного потенциала региона.*

*The features of the development of ecotourism in the Kaliningrad region and the prospects for its development are presented taking into account the existing natural-resource potential of the region.*

*Ключевые слова:* сельский туризм, экотуризм, направления развития туризма.

*Key words:* rural tourism, eco-tourism, the development of tourism destinations.

Несмотря на активное развитие туризма в России, происходящее в последнее десятилетие, многие тенденции мирового туризма в нашей стране не реализуются. Это в большей степе-

ни касается такого направления, как экологический туризм, получившего широкое признание за рубежом.

Калининградская область обладает многообразным и в значительной мере уникальным как для России, так и для многих европейских стран природно-ресурсным потенциалом, что создает основу для развития разных видов туризма. Особенно интересен в этом плане экологический туризм.

Экотуризм — достаточно новое направление, трактовка которого пока неоднозначна. Он призван создавать экономические стимулы для сохранения окружающей среды. Само понятие «экотуризм» охватывает довольно широкий спектр путешествий. По определению экспертов ВТО, экотуризм — это целевые поездки в места с относительно нетронутой природой и хорошо сохранившимся культурно-историческим наследием. При этом такие поездки не должны нарушать целостности экосистем и причинять ущерб культурной среде.

В настоящее время выделяют четыре вида экологического туризма.

1. Научный туризм. Как правило, туристскими объектами в таких турах выступают особо охраняемые природные территории, заповедники, заказники, национальные парки. В ходе научных экологических туров туристы участвуют в различных исследовательских экспедициях, ведут полевые наблюдения. Широко известны, например, экотуры в Латинской Америке — круизы по Галапагосским островам.

2. Туры истории природы. Это совокупность учебных, научно культурных и туристских экскурсий по специально образованным экологическим маршрутам. Наиболее часто такие экологические туры организуются по территориям заповедников, национальных парков, по туристским территориям и акваториям. Этот вид туризма особенно популярен в Германии, поэтому его часто называют *немецкой моделью* развития экологического туризма.

3. Приключенческий туризм. В него можно включить следующие туры:

- discovery amp; adventure holidays — в отдаленные регионы;
- short destinations — краткосрочные туры на велосипедах;

— walkingamp; trekking — пешеходные маршруты по сложной местности;

— multiactivity holidays — путешествия со значительными физическими нагрузками;

— overland tours — путешествия на специально переоборудованных для жилья автомобилях.

Данный вид экотуризма объединяет все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе, в том числе: альпинизм, скалолазание, ледолазание, спелеотуризм, горный и пешеходный туризм, водный, лыжный, горнолыжный туризм, конный туризм, дайвинг, парапланеризм. Многие из этих видов появились недавно и относятся к экстремальному туризму.

4. Путешествия в природные заповедники и резервации. Уникальные и экзотические природные объекты и явления, представленные в заповедниках, привлекают множество туристов. Например, 60 % туристов прибывают в страны Латинской Америки с целью посещения национальных парков, природных заповедников и резерваций. Этот вид экологического туризма наиболее развит в Австралии, поэтому его часто называют *австралийской моделью развития экологического туризма*.

В Калининградской области экологический туризм развивается медленно. Причина — несоответствие большинства мест размещения гостиничным стандартам.

По информации Министерства туризма Калининградской области, основной поток туристов сюда прибывает из других регионов России (в 2012 году — около 387 тыс. человек).

«Фишка» экологического туризма — возможность совместить его с другими целями отдыха. Куда бы ни отправились путешественники, их везде ждут гостеприимные сельские усадьбы, большинство которых в прошлом представляли собой типичные прусские имения. Их вокруг Калининграда насчитывается более 60.

В Калининградской области есть два основных места, где в определенной степени развит экологический туризм, — Полесский район и Куршская коса.

На севере Полесского района расположен государственный комплексный природный заказник Дюнный, площадь которого 80 км<sup>2</sup>. Он включает в себя ряд природных объектов, находящихся под охраной: верховое болото Чистое (9 км<sup>2</sup>); песчаные острова в устье реки Северной; лесной массив (30 км<sup>2</sup>); водно-болотный массив (26 км<sup>2</sup>). Заказник отличается наличием ценной орнитофауны (чёрный аист, орлан-белохвост, малый подорлик, коростель, золотистая ржанка, кулик-сорока, серый сорокопут и др.). Заказник Дюнный — место массовой миграции гусей, уток, куликов и зимовки хищных птиц (орлан-белохвост). Богата фауна Куршского залива. Здесь проводятся комплексные эколого-фаунистические исследования и зоологический мониторинг.

Севернее Полесска, на берегу залива в черноольшанике расположена колония бакланов. Те туристы, которые смогут подойти к берегу с залива, будут наблюдать этих птиц в их естественной среде обитания. Гнездятся в болотистых местах также чёрный аист, орлан-белохвост, подорлик и множество других редких птиц. Где еще туристы — и российские, и европейские — смогут увидеть низинные торфяные болота в их первозданном виде, порыбачить, понаблюдать жизнь нетронутой природы. Имеющиеся в районе гостевые дома в основном ориентированы на рыбаков и расположены вблизи водоемов. Возле Полесского канала есть специальная база для любителей рыбной ловли и охоты. В отреставрированных немецких домах также могут останавливаться рыбаки и охотники.

В планах администрации Полесского района — использование замка Лабиау для проведения культурных мероприятий. Организация на территории замка постоянных и временных выставок и экспозиций, проведение форумов и семинаров, создание городка ремесленников будут способствовать популярности этого места. Кроме того, во внутреннем дворе замка планируется проводить ежедневный спектакль «Рыцарский турнир».

В окрестностях Полесска туристы смогут познакомиться с особым ландшафтом устья реки Дейма — это самая многоводная в Калининградской области местность: небольшие реки, болота и торфяники создают здесь чудесную панораму.

В настоящий момент отдел по туризму администрации Полесского района проводит мониторинг сельских усадеб и хуторов с целью вовлечения хозяйств в сельский туристический бизнес.

Один из разрабатываемых инвестиционных туристских проектов — эколого-этнографический комплекс «Agilla Dorf» в пос. Красное, где будут представлены народные промыслы и ремесла куршских рыбаков. Это ветряная шатровая мельница, кузница, гончарное и ткацкое производство, а также хозяйственное подворье с коровами, лошадьми и домашней птицей. На территории комплекса запроектированы гостевые домики, трактир, баня, детская площадка, мини-зоосад, места для отдыха.

Другое место для экотуризма — это Куршская коса. Только здесь можно увидеть рядом песчаные пустыни и луга, покрытые мхом и лишайником сырые ольшанники и сухие сосновые боры, высокоствольные сосны и низкорослые заросли горной сосны, широколиственный лес и южную тайгу, песчаные горы и ровные поля, подвижные и закрепленные дюны, верховые и низинные болота, песчаные пляжи, протянувшиеся на десятки километров, морские, заливные и озерные берега, рыбацкие поселки и научные станции. Поэтому в 1987 году именно здесь был образован — в числе первых в России — национальный парк «Куршская коса».

Кроме того, перспективными местами для развития экологического туризма можно назвать Балтийскую косу и Виштынецкое озеро. Основной фактор для развития экотуризма здесь есть — это уникальные природные условия. Однако проблемы вызывает медленное развитие инфраструктуры. Местный бизнес боится вкладывать свои силы и средства в данный вид туризма, поскольку он пока не устоялся и степень его надежности для нашего предпринимателя неизвестна. Хотя по опыту европейских стран можно сделать вывод о том, что экотуризм — не только прибыльный бизнес, он не требует слишком больших вложений, а также оказывает меньшее антропогенное влияние на природу.

Сегодня экотуризм в России развивается медленно, но при наличии должной инфраструктуры он сможет выдвинуться на

первое место. Данное предположение можно обосновать примерами развитых в туристском плане стран. Так, одним из наиболее быстро растущих видов природного туризма, особенно в Северной Америке, стали туры по наблюдению за птицами (birdwatching). По различным оценкам, ежегодно в них участвуют от 30 до 78 млн человек, что приносит посещаемым ими странам существенный доход — 78 млрд долларов. По данным Службы рыбы и дичи США, только в Северной Америке экономические поступления от этой деятельности составляют более 20 млрд ежегодно! В Коста-Рике именно поток бёрдвотчеров, интересующихся квезалем, и приносимые ими доходы послужили стимулом для реализации местных инициатив по охране исчезающих влажных лесов Монтеверде. Еще один популярный вид экотуризма связан с наблюдением за китами, он ежегодно привлекает около 9 млн человек из 87 стран.

Можно привести еще много примеров, которые подтвердят обоснованность предположения о том, что экотуризм является наиболее привлекательным для развития экономики страны, в том числе для Калининградской области, чья флора и фауна могут впечатлить даже опытного туриста.

#### *Список литературы*

1. *Туризм как вид деятельности* : учебник / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. М., 2009.
2. *Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт* : монография / ред.-сост. Е. Ю. Ледовских [и др.]. Тула, 2012.
3. *Официальный сайт национального парка «Куршская коса»*. URL: <http://park-kosa.ru> (дата обращения: 04.05.2014).
4. *Официальный сайт отелей «Элиза» и «Анна Шульц Групп Балтии»*. URL: <http://www.annashulz.ru> (дата обращения: 08.04.2014).
5. *Сайт администрации Полесского района*. URL: <http://pollessk.gov39.ru> (дата обращения: 07.05.2014).

В. А. Сорокина  
(магистрантка, Балтийский федеральный  
университет им. И. Канта, Калининград)

### **Направления трансграничного сотрудничества Калининградской области с северными воеводствами Польши**

*Балтийский регион рассматривается как объект положительного развития международного туризма на базе трансграничного сотрудничества. В частности анализируются перспективы развития сотрудничества в сфере туризма между Калининградской областью и северными воеводствами Республики Польша.*

*The Baltic region is seen as a positive time to development of international tourism on the basis of cross-border cooperation. In particular, discusses the prospects of development in the field of tourism between the Kaliningrad region and the northern voivodships republic of Poland.*

*Ключевые слова:* Балтийский регион, трансграничное сотрудничество, приграничные территории.

*Key words:* Baltic region, cross-border cooperation, border areas.

По мнению экономистов, специалистов в сфере туризма и экономической географии, политологов и других экспертов, занимающихся Балтийским регионом, однозначного его определения нет. Но можно с уверенностью сказать, что в данный регион входят государства, имеющие непосредственный выход в Балтийское море или находящиеся поблизости от него.

Балтийский регион выделяется достаточно высоким уровнем экономического развития и, соответственно, довольно высоким уровнем жизни населения, что обуславливает растущий спрос на туристические услуги. И если раньше в регионе преобладал внутренний туризм, то постепенно стала увеличиваться доля иностранных туристов. На фоне этого Калининградская область выделяется как один из районов международного туризма, который в силу политических и территориальных особенностей прежде был закрыт для иностранных граждан.

В последнее время в Балтийском регионе можно наблюдать положительную тенденцию развития туризма. Особенно интересно то, что Калининградская область в этом плане рассматривается не только как анклав Российской Федерации, но и как обособленная в экономическом плане территория, со своими особенностями и недостатками. Её можно назвать своеобразной «прибалтийской республикой в составе РФ». В частности, говоря об экономике региона в целом, следует отметить, что она достаточно активно развивается, и это напрямую связано не только с экономической системой «большой России», но и с экономикой стран-соседей. И развитие в области туризма — одной из наиболее перспективных отраслей экономики в современном мире — не следует рассматривать обособленно, не сравнивая ни с российским опытом, ни с опытом прибалтийских государств.

В настоящее время сфера услуг достигла достаточно высокого уровня, однако наблюдается неравномерное их распределение по территории Балтийского региона. Входящие в этот регион государства имеют ряд существенных различий — от уровня жизни населения до состояния природных и прочих ресурсов, составляющих основу для развития качественного туристического сервиса. Например, у Скандинавских стран есть огромный потенциал и возможности для развития природного туризма, однако ценовая составляющая ставит под вопрос путешествия по этим государствам для жителей стран с меньшими доходами. В другом случае, наоборот, низкие цены сопряжены с низким уровнем предоставления туристических услуг.

В плане соотношения цены и качества хорошую перспективу имеет Калининградская область как объект для развития туристического кластера.

Выгодное геополитическое расположение Калининградской области является одной из важнейших предпосылок для расширения международного сотрудничества в сфере туризма, в том числе и трансграничного. Развитие региона, особенно в последнее десятилетие, связано именно с трансграничным сотрудничеством с соседними государствами. Исходя из выше-



изложенного, можно сказать, что наша область находится на стыке двух «полюсов», и это огромное преимущество для развития туризма, ориентированного на иностранного туриста, желающего познакомиться с особенностями русского быта, не уезжая далеко от дома, и для такой категории отдыхающих Калининградская область может стать прекрасной альтернативой. С другой стороны, и наши соотечественники могли бы воспользоваться качественным сервисом и туристическими услугами высокого уровня, не говоря уже о том, что при наличии европейской визы жители региона могут посещать и соседние государства.

Чтобы ответить на вопрос, как развивается международный туризм в Калининградской области, следует рассматривать её как часть всего Балтийского региона и анализировать развитие её международных отношений в сравнении с другими странами региона, обладающими схожими экономическими условиями.

Наиболее оптимальным (по ряду причин) является анализ развития трансграничных отношений в сфере туризма и гостиничного сервиса в сравнении с нашим ближайшим соседом — Республикой Польша, в частности с её северными воеводствами. Рассматривая историю развития международных отношений между нашими территориями в целом и трансграничного сотрудничества в сфере туризма в частности, с уверенностью можно сказать, что в последние годы мы наблюдаем положительные тенденции. Ярким примером этому служит подписание двухстороннего договора об ослаблении приграничного контроля и открытие зоны малого приграничного движения (МПД), что свидетельствует об улучшении международных отношений. Так как срок, прошедший с принятия соглашения о создании зоны МПД, совсем небольшой, то ещё нельзя делать окончательные выводы. Для получения наиболее объективного результата необходимо проанализировать статистические данные за срок не менее 5 лет и уже на их основе делать выводы о выгодах данного проекта, а также строить прогнозы для дальнейшего, более продуктивного развития

этого направления — от увеличения площади зоны МПД до включения в проект третьей стороны.

Как уже было сказано выше, в последнее время наблюдается положительная тенденция в развитии трансграничных связей в сфере туризма между Калининградской областью и северными воеводствами Республики Польша. Со стороны калининградских туристов наибольшей популярностью пользуются такие виды туризма, как шоп-туризм, познавательный, туры выходного дня. Жители нашего края получили хорошую возможность выезжать в соседнюю страну на праздники или просто отдохнуть в выходные дни, не затрачивая больших средств и времени на получение визы.

Наиболее перспективным для развития въездного туризма и туристической отрасли в Калининградской области будет, как сказано выше, улучшение уровня качества предоставляемых туристических услуг, а также появление новых объектов туризма, активное развитие брендинга территории в целом и отдельных административных ее единиц. Туризм Калининградской области можно разделить на три основных направления:

- пляжный — на берегу Балтийского моря;
- исторический — в главных городах области;
- экологический и прочие, связанные со всеми видами отдыха в обширных лесных и озёрных массивах на востоке области.

Также следует отметить, что на территории нашего региона существует густая гидрографическая сеть, пригодная для развития водного туризма (от простого отдыха на воде до активных его видов). В заключение можно сказать, что Калининградская область обладает хорошими ресурсами и предпосылками для развития внутреннего и внешнего туризма, и их рациональное использование может сделать наш край уникальным туристским объектом.

*И. А. Кривонос  
(аспирантка, БФУ им. И. Канта,  
Калининградский областной музей янтаря)*

**Янтарь как экономический ресурс  
туристического кластера области:  
исторические этапы использования**

*Проанализировано экономическое использование янтаря. Представлены виды применения янтаря населением региона в разные периоды — от неолита до XVIII века.*

*Analyzed the economic use of amber. The material is used in different applications amber population of the region in different periods from the Neolithic to the XVIII century.*

*Ключевые слова:* янтарь, историко-культурное наследие, Великий янтарный путь, амулеты, украшения из янтаря, Древняя Пруссия, Тевтонский орден, Альбрехт, Аурифабер.

*Key words:* amber, historical and cultural heritage, the Great succinic way, amulets, jewelry made of amber, Ancient Prussia, Teutonic Order-sky, Albrecht, Aurifaber.

Янтарь используется человечеством уже более 12 тыс. лет: существуют упоминания о зооморфных амулетах, которые датируются X—VII тыс. до н. э. Этот период использования янтаря, продлившийся практически до завоевания Прибалтики Тевтонским орденом в XIII веке, можно назвать «свободным».

В конце IV — начале II тыс. до н. э. янтарь применялся для изготовления украшений и мелкой пластики. Янтарь найден в культурных слоях верхнепалеолитических стоянок в Пиринеях, Моравии, на территориях современных Австрии, Англии, Румынии и Украины. Находки первых янтарных изделий — медведя и лошади — относятся в эпохе мезолита (X—VII тыс. лет до н. э.) и были сделаны на территории современной Польши. Черты бытования янтаря, характерные для этого периода, ко-

торый можно назвать «магическим», укладываются в верования людей о том, что янтарь — это сгусток солнечных лучей, дар богов или их слезы.

На протяжении всего периода янтарь находился в свободном пользовании. Так, до завоевания Прибалтики Тевтонским орденом янтарь собирали на пляжах и отмелях, а также вылавливали из воды во время штормов. Согласно ряду источников, добыча в доорденский период регламентировалась, но точных сведений о действовавших правилах нет. Отчасти этому должен был способствовать тот факт, что местные племена не рассматривали камень как основной источник своих доходов и не пытались ограничивать к нему доступ. Для пруссов (группы племен) янтарь был ценным материалом, который они, как правило, обменивали на бронзу [2, с. 14] или же занимались изготовлением из него простых украшений. Тацит в I веке н. э. пишет о том, что «они (жители этих земель) обшаривают и море, и одни из всех собирают в мелководных местах и на самом берегу янтарь. Сами они им совсем не пользуются: собирается он в грубом виде и без всякой отделки приносится (на продажу), и они с удивлением получают за него плату» [4, с. 23].

Римский император Нерон в I веке н. э. ввел моду на янтарь, которая привела к появлению торгового пути между прусскими землями и Римом. При этом римляне высоко ценили янтарь и помимо украшений изготавливали янтарные сосуды для благовоний — мода на такие сосуды от Рима добралась до Китая.

Большинство источников не имеет упоминаний о янтаре, которым в период I и начала II тысячелетия также торговали с Русью, но, по всей видимости, важной статьей доходов для местного населения он не являлся.

### ***Появление монопольного права на янтарь. Тевтонский орден***

Следующий период бытования и использования солнечного камня начался еще в XIII веке и, по некоторым признакам, продолжается и сейчас. В XIII веке Тевтонский орден, завое-

вавший прусские земли в начале этого века, объявил янтарь своей собственностью. С этого времени добыча солнечного камня была жестко регламентирована. Согласно правилам 1264 г., янтарь принадлежал владельцу земли, на которой он был найден. Орден пользовался янтарными регалиями, а право сбора янтаря передавал отдельным уполномоченным лицам. Такими уполномоченными были земландский епископ в 1264 году, данцигские рыбаки в 1312-м, монастырь Олива в 1342-м. Единое право продажи — монополия — создавалось постепенно в течение XIV столетия и окончательно оформилось к 1394 году, когда, согласно уставам трех городов Кёнигсберга (Альтштадта, Кнайпхофа и Лебенихта), любому жителю было запрещено хранить у себя необработанный янтарь [1, с. 12].

В 1312 году тевтонские рыцари обязали рыбаков Данцига продавать янтарь только им, причем покупали его по фиксированной цене, значительно ниже рыночной стоимости. Рыбакам была выгодна нелегальная продажа янтаря, предотвратить которую рыцари постарались, передав права на обработку янтаря в удаленные города Брюгге и Любек. С 1400 года каждый, кто осмеливался нарушить запрет, подвергался жестокому наказанию по решению «специальных янтарных судов».

Одним из «побочных эффектов» орденской системы регламентации добычи янтаря стал запрет на появление на пляжах. Это ограничение действовало, по крайней мере, до XVII века. В этой связи представляются любопытными дошедшие до нашего времени материалы судебной тяжбы, в ходе которой разбирался вопрос о подозрении в незаконном приобретении янтаря.

Георг Шрайбер 4 июля 1626 года обращается с заявлением к правительству, в котором он подробно оправдывается против предъявленного ему обвинения в присвоении янтаря-сырца. Шрайбер был вызван в замок к верховным советникам, где его обвинили в закупке янтаря, а соответственно — в нарушении монопольного права Андреаса Яски, и приговорен к существенному штрафу в размере 1000 марок. Шрайбер, не признающий себя виновным в присвоении янтаря, просит защиты у курфюрста. Он утверждает, что всегда приобретал ка-

мень у надежных людей, которых считал «честными мещанами».

Экономически монополизация права на янтарь была логичным продолжением орденской хозяйственной политики. Так, к основным и важнейшим предметам торговли того периода относились: зерно; янтарь; древесина; воск; восточные пряности.

При такой структуре хозяйственной деятельности на прусской земле янтарь можно выделить как один из наиболее ценных ресурсов. И, конечно, орден, который фактически закреплял свое экономическое господство на подвластной территории, без этого не мог бы строить замки и оборонительные сооружения, вести войны, должен был ограничить доступ к основному источнику доходов на прусской земле. Более того, пока Тевтонский орден оставался орденом, экономические действия в отношении янтаря не способствовали изменениям в структуре использования камня как поделочного материала — его продавали в разные страны для изготовления янтарных четок. Таким образом, Тевтонский орден закрепил свое главенствующее положение на территории, строго ограничив доступ населения к источнику его доходов, но качественных сдвигов в использовании самоцвета в этот период не произошло.

### ***Янтарь в структуре хозяйствования после секуляризации Пруссии***

Ситуация изменилась, когда в XVI веке магистр Тевтонского ордена герцог Альбрехт Гогенцоллерн проводит секуляризацию Пруссии и переходит из католицизма в лютеранство. Это повлекло за собой экономические трудности: католическая Европа более не нуждалась в четках, произведенных лютеранами.

Именно сложившиеся трудности заставили Альбрехта начать активную пропаганду янтаря как лекарственного средства и материала для создания высокохудожественных произведений. Альбрехт нашел простой и эффективный способ удешевления добычи янтаря: он повелел перестать платить за

самоцвет деньгами и расплачиваться с рыбаками, вылавливавшими янтарь, только солью. Поскольку в то время существовала государственная монополия на соль (как и на янтарь), то государство одним монопольным товаром расплачивалось за принудительную сдачу другого.

Альбрехт всячески способствовал пропаганде янтаря, для чего при нем работали несколько ученых, в число которых входил Андреас Аурифабер. Его книга — одна из первых попыток осмысления целостного влияния янтаря на прусское государство и во многом попытка осуществить потенциал этого влияния. Аурифабера можно назвать первым пропагандистом янтаря: его труд во многом посвящен именно убеждению читателя в особых свойствах балтийского самоцвета.

В XVI веке благодаря усилиям Альбрехта янтарь получил большую популярность. Уже в XVII столетии изделия из него представляли собой чрезвычайно дорогие дипломатические подарки, которые попадали почти во все королевские дворы Европы. В XVIII веке качество изделий из янтаря снизилось, и янтарные предметы постепенно утратили свою ценность как дипломатические дары, за исключением 22 янтарных панелей, заказанных для своего дворца Фридрихом I, впоследствии Янтарной комнаты. Сложившуюся обстановку подтверждает прошение, с которым Кёнигсбергская янтарная гильдия обратилась к прусскому королю 13 марта 1742 года: «Обработка янтаря, одного из благороднейших богатств нашего государства, — ремесло, которому мы посвятили себя, но и оно за последние несколько лет пришло в упадок, что причиняет нам ужасные страдания. Наши предки из этого морского сокровища создавали ценные предметы, отправляемые в большом количестве в Россию и к другим дворам и до сих пор хранимые там как чудо природы. Сейчас же на наши изделия слишком мало покупателей, а мы из-за недостатка денежных средств не в состоянии закупить янтарь, запас которого хранится в Янтарной камере. Эти обстоятельства беспокоят нас, лишают пропитания и моральных сил, приближая полный провал. Мы вынуждены смиренно молить Ваше Королевское Величество,

не соблаговолите ли Вы из изготовленных нами вещей понравившиеся Вашему Королевскому Величеству использовать для украшения Вашего двора или же для одаривания иностранных дворов. Просим Вас милостиво распорядиться, чтобы послы, министры и прочие придворные отдавали предпочтение янтарным предметам, а не зарубежным товарам и тем повысили бы спрос на наши изделия» [1, с. 68].

Это прошение едва ли могло изменить ситуацию, и ремесло янтарных дел мастеров в городах Северной Германии оставалось в упадке. В ответе Фридриха Вильгельма I на повторное прошение король указывает, что, например, в Кенигсберге к 1790 году осталось всего два мастера, которых можно назвать художниками: Бенджамин Дёринг и его приемный сын Кристоф Дёринг [1, с. 69]. Сам текст прошения и ответ на него свидетельствуют о цикличности возникновения проблем в янтарной отрасли, связанных со сложностями в области рынков сбыта и качеством изделий.

#### *Список литературы*

1. *Роде А.* Янтарь — немецкий материал. Берлин, 1937.
2. *Восточная Пруссия. С древнейших времен до конца Второй мировой войны / В.И. Гальцов, В.С. Исупов, В.И. Кулаков [и др.].* Калининград, 1996.
3. *Костяшова З. В.* История Калининградского янтарного комбината 1947—2007 : монография / Калининградский музей янтаря. Калининград, 2007.
4. *Кулаков В.И.* От Восточной Пруссии до Калининградской области. Калининград, 2000.
5. *Лавис Э.* Очерки по истории Пруссии / пер. Репр. воспроизведение изд. Калининград, 1990.
6. *Лавринович К.К.* Орден крестоносцев в Пруссии : исторический очерк. Калининград, 1991.
7. *Полякова И.А.* Андреас Аурифабер (1513—1559) и его «История янтаря». СПб., 2011.
8. *Овсянов А.П.* В лабиринтах шахты «Анна» : документальные очерки. Калининград, 2001.



9. *Об охране и рациональном использовании янтаря на территории Калининградской области* : закон Калининградской области от 15.02.1996 г. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

10. *Bernstein O. P.* Verlagsbuchhadlung Richard Karl Schmidt und Co. Berlin, 1920.

11. *Erichson U., Weitschat W.* Baltic Amber. Exhibition Catalogue / German Amber museum ; Ribnitz ; Darmgarten, 2008.

**А. О. Лубан**

(студентка, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград)

### **Событийное направление как потенциал для развития въездного туризма в Калининградской области**

*Представлен анализ основных мероприятий в Калининградской области и определены перспективы развития событийного туризма в регионе.*

*Analyze the major events in the Kaliningrad region and identified and prospects of development of event tourism in the region.*

*Ключевые слова:* событийный туризм, фестиваль, туристский поток, Калининградская область.

*Key words:* event tourism, festivals, tourist flow, Kaliningrad oblast.

Россия обладает огромным природным, историческим и культурным потенциалом, который может служить мощным фактором развития туризма. Но, к сожалению, большая часть туристских ресурсов регионов нашей страны является в настоящий момент маловостребованной в силу либо своей недоступности или даже отсутствия туристской индустрии, либо невозможности генерации и организации потребления туристского продукта по каким-либо иным объективным или субъективным факторам.

То же самое можно сказать в отношении Калининградской области. Несмотря на разнообразие природных ресурсов, которые могут служить основой для развития природоориенти-

рованных видов туризма и культурно-исторического наследия, доставшегося нам со времен эпохи крестоносцев, уровень развития туризма в области нельзя назвать высоким. В то время как наши ближайшие соседи, Польша и Литва, обладая сходным туристским потенциалом, принимают многочисленных иностранных туристов. Если внимательно изучить мотивы туристических поездок в эти страны, можно заметить тенденцию увеличения количества путешествий с целями событийного туризма.

Событийный туризм — это вид туризма, ориентированный на посещение местности в определенное время, связанный с каким-либо событием. Основная цель поездки приурочена к какому либо событию [1].

Именно событийный туризм может стать одним из ресурсов для привлечения туристов, а значит, и развития региона. Стоит отметить, что и потребности туриста меняются со временем, и многие традиционные факторы привлечения туриста уходят на второй план. При повторном посещении региона, туристов вряд ли заинтересуют музеи и другие достопримечательности, однако какое-либо интересное событие привлечет его интерес и послужит стимулом для повторных посещений области.

Но в настоящее время направление событийного туризма как в России в целом, так и в Калининградской области в частности, в отличие от Европы, недостаточно развито.

Множество международных, национальных, региональных и местных событий проходящих ежегодно в различных странах мира, которые привлекают туристов со всех концов мира. На рисунке представлена структура событийного туризма.

Непосредственная роль событий для туризма заключается в том, что, притягивая потоки туристов к определенным центрам, они способствуют общему росту международного туризма и его экономической эффективности. Посещение мероприятий повышает культуру туризма и насыщенность путешествий. Благоприятное значение для международного туризма имеет тот факт, что абсолютное большинство событий проводится ежегодно в одно и то же время. Таким образом, время их проведения способствует продлению туристского сезона за счет весенних и осенних месяцев [2].



Рис. Структура событийного туризма

Общеизвестно, что посещаемость страны резко возрастает на период различных фестивалей. И самым ярким примером использования потенциала событийного туризма является Европа. К числу событий, привлекающих тысячи туристов, относятся: коррида (Испания, Португалия), парады и фестивали цветов (Голландия, Таиланд), парад Королевской конной гвардии в Лондоне (Великобритания), фестивали вина (Франция, Швейцария), конкурсы красоты (старейший из подобных — «Мисс мира», проводится ежегодно в Сан-Сити, ЮАР). Так, в Германии всем известный фестиваль пива «Октоберфест» из небольшого праздника превратился чуть ли не в визитную карточку страны. С каждым годом посещение Германии в период проведения фестиваля увеличивается многократно. И если в 1810 году все начиналось с маленького семейного события, то в последние несколько лет он собирает по 6 миллионов гостей ежегодно.

Нельзя сказать, что Калининградская область не использует возможности событийного туризма в деле привлечения дополнительных туристских потоков.

Летом город становится настоящей фестивальной площадкой международного уровня. В Калининграде проводится единственный в России международный конкурс органистов М.Таривердиева. Одним из самых крупных международных фестивалей Калининграда является «Калининград Сити Джаз» (ранее «Дон Ченто Джаз»). Другим крупным фестивалем на территории Калининграда является фестиваль кино стран Европейского союза. Впервые он прошёл в Калининграде в 2005 году в честь 750-летия города. Тогда предполагалось, что это будет одноразовое событие. Однако фестиваль имел настолько большой успех, что перешел в разряд ежегодных [3]. Полюбился калининградцам и проводимый уже в течение восьми лет День селедки. Однако проводимых мероприятий может быть значительно больше.

Стоит отметить, что событийный туризм необычайно перспективен и выгоден, поскольку не всегда требует привязки к популярным туристическим ресурсам, не зависит от погодных условий и сезона и неисчерпаем по содержанию. Ряд экспертов полагает, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров.

#### *Список литературы*

1. *Бабкин А.В.* Специальные виды туризма. Ростов н / Д, 2008.
2. *Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма:* сб. ст. / ред. В.С. Корнеев. Калининград, 2007.
3. *Фестиваль кино стран Европейского союза.* URL: [http://www.tranzit-kaliningrad.ru/ru/soobshestvo/proekty/festivalj\\_kino\\_stran\\_evropejskogo\\_sojza/](http://www.tranzit-kaliningrad.ru/ru/soobshestvo/proekty/festivalj_kino_stran_evropejskogo_sojza/) (дата обращения: 04.06.2014).

О. В. Соколова  
(студентка, Вологодский институт бизнеса)

### **Фестивальный туризм как фактор развития туризма в городе Вологде**

*Рассмотрено влияние событийного и фестивального туризма на развитие туризма, роль и значение фестивального туризма в туристской отрасли города Вологды в Стратегии развития туризма города Вологды на период до 2025 года «Насон-город».*

*The influence of event and festival tourism to promote tourism, the role and significance of the festival of tourism in the tourism industry in the city of Vologda Tourism Development Strategy of Vologda City for the period up to 2025 «Nason-city».*

*Ключевые слова:* событийный туризм, фестивальный туризм, Вологда, стратегия развития.

*Key words:* event tourism, festival tourism, Vologda, development strategy.

Событийный туризм — это сравнительно новое, но динамично развивающееся направление туризма в России. Он «выгоден» как для самой индустрии туризма, так и для туристов: предоставляя новый «повод» для посещения того или иного места, с одной стороны, можно увеличить туристский поток, с другой — туристы получают новые объекты для посещения и шанс стать свидетелем, а иногда и участником интересных событий в мире культуры, искусства, спорта [1, с. 154]. В разных субъектах Российской Федерации событийный туризм последнее время приобретает все большее значение: практически везде проводятся специальные фестивали, конкурсы, праздники, приуроченные как к юбилеям, историческим датам и праздникам (1000-летие Казани, военно-исторические реконструкции в Бородино, празднование Масленицы и др.), так и специально организованные (фестиваль воздухоплателей в

Переславле-Залесском, праздник огурца в Суздале, аэрошоу в Жуковском, Грушинский фестиваль и др.). Неоспоримыми достоинствами событийного туризма можно считать следующие факторы:

1. Всесезонность и всепогодность.
2. Высокая доходность.
3. Длительный, «продолжающийся» эффект: даже изначально «разовые» мероприятия (1000-летие Ярославля, 300-летие Санкт-Петербурга и т. п.) требуют материальных и прочих средств (что позволяет обновить инфраструктуру туризма и использовать ее в дальнейшем) и дают, как правило, хороший имиджевый эффект.
4. Событийный туризм разноплановый (он может быть и познавательным, и активным, и деловым, и просто зрелищным), что позволяет вовлечь в него разные категории туристов [2, с. 502].

По оценкам международных экспертов за последние десять лет одним из наиболее развивающихся видов туризма является именно событийный, мировой оборот которого возрос с десятков до сотен миллиардов долларов. Однако при этом доля России составляет в данном виде туризма всего 2 %, а в структуре внутреннего российского турпотока доля событийного туризма — 1 %. [3]. Наиболее активно посещаемыми мероприятиями в области событийного туризма служат фестивали. Сегодня фестивалем называют некое торжество или собрание с большим количеством участников и мероприятий. Фестивали в современном мировом формате, как правило, проводятся как в крупных закрытых помещениях, так и на открытом воздухе («опен эйр») — на полях, площадях, парках, в естественных архитектурно-исторических интерьерах замков и других достопримечательных мест.

По данным сайта [www.календарьсобытий.рф](http://www.календарьсобытий.рф) в России насчитывается порядка 100 фестивалей различных видов. Фестивали можно классифицировать следующим образом: кинофестивали, театральные фестивали, литературные фестивали, музыкальные фестивали, балетные фестивали, рок-фестивали, фестивали авторской песни, книжные фестивали, фестивали

уличной культуры, джазовые фестивали, танцевальные фестивали, фестивали этнических культур, фольклорные фестивали, фестивали детского творчества, шоукейс-фестивали, фестивали психологии и духовных практик, фестивали (конвенты) по другим видам искусств: исторической реконструкции; фантастики; анимации; ролевых игр; контактной импровизации и т. д. Было выявлено, что каждый регион России ежегодно проводит хотя бы один фестиваль [4].

Вологодская область в рамках решения задачи по формированию конкурентоспособного туристского кластера тоже формирует событийный календарь. Такой всепогодный календарь есть у проекта «Великий Устюг — родина Деда Мороза».

На новый стратегический уровень развития выходит туризм и в областной столице — городе Вологде. В Стратегии комплексной модернизации городской среды муниципального образования «Город Вологда» на период до 2020 года «Вологда — комфортный город» туризм включен в число приоритетов развития экономики города. Это соответствует основным направлениям развития туризма, обозначенных в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 — 2018 годы)». Новым этапом развития фестивального туризма в Вологде станет реализация Стратегии развития туризма на территории муниципального образования «город Вологда» на период до 2025 года «Насон-город», в которой одним из главных аспектов реализации выделено направление фестивального туризма.

Развитие туризма в городе осуществляется на основе комплексного подхода, который может быть реализован с помощью кластеризации отрасли. Создание туристско-рекреационных кластеров фактически определяет позиционирование города и влияет на формирование его имиджа, а также способствует повышению конкурентоспособности территории на туристическом рынке за счет синергетического эффекта. Туристско-рекреационный кластер города получил название в честь каменной крепости, заложенной по приказу царя Ивана Грозного в Вологде в день святых апостолов Иасона и Сосипатра. Это событие впоследствии дало название крепости —

### Насон-город.

Вологда в настоящее время — чрезвычайно активный в событийном плане город. Проводятся как общероссийские, так и международные встречи, фестивали, форумы, выставки. Среди них высокую оценку имеют международный музыкальный фестиваль имени Валерия Гаврилина, международный театральный фестиваль «Голоса истории», ежегодный открытый международный фестиваль мультимедийного творчества «Мультиматограф», фестиваль «Дни архитектуры в Вологде». Активно проводятся другие мероприятия: писательские и поэтические встречи (открытый фестиваль поэзии и музыки «Рубцовская осень», международный литературный фестиваль «Плюсовая поэзия»), кинематографические (международный фестиваль молодого европейского кино «Voices») театральные (фестивальный театрально-концертный проект «Лето в Кремле»), Международный фестиваль кружева VITA LACE и ряд других. Развита система городских праздников: «День города», «Вологодская масленица» и др. Среди спортивных мероприятий выделяются наиболее зрелищные и насыщенные события — Городской фестиваль «Неделя здоровья и спорта», Открытый фестиваль по спортивным танцам. Популярностью среди гостей города пользуются выставки-ярмарки «Русский лес», «Вологодская ярмарка» и театральный фестиваль «Голоса истории».

Так, к числу фестивалей, развивающих вологодские бренды, мы отнесем Международный фестиваль кружева VITA LACE, прошедший 23—25 июня 2011 года в рамках международного фестиваля льна. Насыщенная и разнообразная программа привлекла около 50 тыс. посетителей, 1034 участника, более 30 федеральных СМИ освещали мероприятия фестивалей. В том числе выставка-конкурс «Лабиринт кружева», выставка-ярмарка по продаже кружевных изделий, конкурс мастеров кружевоплетения «Серебряная коклюшка». В рамках фестиваля прошла уникальная акция «Самое массовое кружевоплетение». В течение 2 часов 570 кружевниц из девяти стран мира и 18 регионов России плели кружева на Кремлев-



ской площади Вологды. В 2014 году пройдет II Международный фестиваль кружева VITA LACE [4].

Событийный туризм — важнейший инструмент брендинга территорий, поэтому ежегодное проведение даже одного крупного «зрелищного» мероприятия может значительно укрепить бренд города Вологды в российском и даже мировом масштабах [5].

В то же время Стратегия фиксирует проблемы, которые следует решать в процессе реализации направления «Вологда-фестивальный город»:

1. Отсутствие системности в проведении мероприятий, направленных на обеспечение стабильного потока туристов.

2. Недостаток информации о проведении событий и низкая эффективность системы их продвижения за пределами города.

3. Недостаточное количество массовых зрелищных событий, ориентированных на туристов [5].

*В качестве приоритетных задач проекта видятся мероприятия по организации событийного маркетинга, конкурсов на лучшее мероприятие по привлечению туристов, разработка календаря событий, проводимых в городе Вологде, повышение качественного уровня проведения существующих мероприятий. Проактивные проекты фестивального направления Стратегии, которые уже реализуются в Вологде, — это праздничные мероприятия «Новогодние каникулы в Вологде», праздничные мероприятия «Вологодская масленица», межрегиональная выставка-ярмарка «Настоящий вологодский продукт», танцевальный фестиваль, фестиваль «Вологодское гостеприимство» [5].*

Таким образом, нужно модернизировать существующие городские события с высоким потенциалом до хорошего уровня, а для этого формировать и развивать новые уникальные проекты, основанные на уникальной культурной составляющей Вологодчины.

#### **Список литературы**

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. М, 2008.
2. Тульская Н.И. Событийный туризм: 50-летие полета Ю.А. Гагарина в космос // Туризм и рекреация: фундаментальные и при-

кладные исследования : тр. VI Международной научно-практической конференции. СПб., 2011.

3. *Предпринимательство* и право : информационно-аналитический портал». URL: <http://www.lexandbusiness.ru> (дата обращения: 10.06.2014).

4. *Национальный* календарь событий : интернет-портал. URL: <http://www.календарьсобытий.рф/> (дата обращения: 8.06.2014).

5. *Стратегия* развития туризма на территории муниципального образования «город Вологда» на период до 2025 года «Насон-город». URL: [www.vologda-portal.ru](http://www.vologda-portal.ru) (дата обращения: 18.05.2014).

К. А. Кропинова  
(студентка, Санкт-Петербургский  
государственный университет)

**Изучение возможности использования историко-культурного наследия  
Восточной Пруссии на примере бывшего музейного комплекса Байнунен  
на территории Калининградской области  
как центра притяжения туристов**

*Рассмотрены основные составляющие музейного комплекса Байнунен, представлены его исторические этапы формирования и предложены варианты использования историко-культурного наследия для привлечения туристов. Обращается внимание на состав музейной коллекции, состоящей из 270 полотен разного времени (копий и 60 оригиналов), и коллекции скульптур, находящихся в дворцово-парковом комплексе, в особенности дорический храм со скульптурной группой «Лаокоон». Также исследуются иностранные источники и проводятся полевые исследования территории.*

*The main components of the museum complex Baynunen presented its historical stages of formation and variants are offered use of historical and cultural heritage to attract that porous. The author draws attention to the museum's collection, consisting of 270 paintings from various periods (60 originals and copies), and collection sculptures in the palace and park complex, in the features of the Doric temple sculpture of the «Laocoon». He also analyzes the foreign sources and conducting field research territory.*

---

© Кропинова К. А., 2014

*Ключевые слова:* историко-культурное наследие, музейный комплекс Байнунен, скульптурная группа «Лаокоон», музейная коллекция Байнунена, Фриц фон Фаренхайд.

*Key words:* historical and cultural heritage, the museum complex Baynunen, sculptural group «Laocoon» museum collection Baynune-on, Fritz von Farenhayd.

Туризм является приоритетным направлением развития Калининградской области. Вместе с тем туристический поток ограничивается 500 тыс. человек в год (по данным Министерства туризма Калининградской области) [1]. Например, соседний Гданьск (Польша), аналогичный по размеру и сходный по историческому прошлому (как и Калининград — часть бывшей Восточной Пруссии), принимает до 2 млн туристов в год. Во многом это связано с неудовлетворительным состоянием ряда объектов историко-культурного наследия на территории Калининградской области, полным исчезновением ряда из них и даже отсутствием достоверной информации о них и о месте их довоенного размещения. Считаем возможным привлечь большее число туристов за счет появления нового объекта, которым могла бы стать территория вблизи современного пос. Ульяновское Озерского района Калининградской области (бывший Байнунен).

### ***Исторические этапы формирования музейного комплекса Байнунен***

Об истории Байнунена до XIX века можно узнать лишь из малочисленных источников, опубликованных на немецком языке. Русскоязычная литература практически отсутствует. Собранный материал позволяет выделить следующие этапы формирования музейного комплекса Байнунен.

*Домузейный этап.* В XVII веке территория принадлежала семье Шлибен, которая в 1683 году продала все своё имущество графу Ахасверусу фон Лендорффу. Его сын Фридрих Вильгельм продал «в 1702 г. все, ему принадлежащее: терри-

тории, дворы, мельницы и другие объекты на этом участке земли, молодым графам Александру и Фридриху Вильгельму Дёнхоффам за 48,000 талеров» [8]. Байнунен до 1793—1994 годов оставался во владении семьи Дёнхофф и, наконец его приобрёл Иоган Фридрих Вильгельм фон Фаренхайд [3, s. 392].

Когда Фриц фон Фаренхайд в 1845 году получил во владения Байнунен, усадьба представляла собой барочный господский дом — двухэтажное здание с двумя смежными боковыми пристройками. Оно было построено еще при Александре Дёнхоффе, приблизительно в начале XVIII века.

*Начало формирования коллекции.* Фриц фон Фаренхайд (1815—1888) стал третьим владельцем Байнунена в своей семье. Основное внимание он сосредоточил на мире искусства. Не смотря на то что сфера его интересов была многогранна и обширна, он был особенно неравнодушен к римской и греческой скульптуре и архитектуре. Большую часть своего дохода он тратил на приобретение оригиналов произведений искусства и на заказ копий в лучших мастерских Европы. Так, он получал в основном произведения художников XVI—XVIII веков, недостающее — восполнял репродукциями, среди которых особенно удачной была копия работы Леонардо да Винчи «Мона Лиза».

*Строительство музея.* Фаренхайд считал, что старый господский дом не годится для поставленных целей и планировал перестроить его после смерти родителей. С 1850 года он вынашивал идею создания музея для его всё быстрее растущей коллекции произведений искусства. С 1861 года он начинает строительство роскошного помпезного дворца в познеклассическом стиле. Новый дворец отличался парадным великолепием, геометрической правильностью объёмов, наличием портиков, колоннад, атлантов и кариатид. Проект здания был разработан известным европейским скульптором и архитектором Робертом Вольфом. Несмотря на сложность проекта здания, строительство продолжалось всего два года (1862—1864) [6, S. 8]. Дворец также носил большую художественную значимость, о чём говорят названия его залов — европейская ком-

ната, красный зал, серая комната, белый зал, комната кариа-тид, античный и колонный залы и другие.

*Организация и благоустройство примузейной зоны.* На территории дворца с южной стороны также был заложен большой лесопарк с озёрами, ручьями и обводными каналами. Гидросистема была самоочищающаяся, была закольцована с местными дренажными системами и подпитывалась из артезианского источника. Парковая архитектура создавалась лучшими ландшафтными дизайнерами Европы. В парке сочетались редкие вековые деревья с боскетами и интродуцентами, также в парковой зоне можно было увидеть нимфеи, альпийские горки, смотровые площадки беседки из живых деревьев, фонтанчики и перголы, но самыми важными составляющими парка были более чем две сотни античных скульптур, установленных по берегам озёр и вдоль парковых дорожек. В результате был организован уникальный дворцово-парковый комплекс.

*Формирование парковой коллекции скульптур.* Центром парковой композиции был дорический храм со скульптурной группой «Лаокоон». В мире существует несколько его копий, но наибольшей художественной выразительностью обладали только римская (в Ватикане) и германская (в бывшем Байнунене) [4, S. 1].

*Состав музейной коллекции.* Фриц фон Фаренхайд очень любил Ренессанс и французское барокко. Доподлинно известно, что в собраниях музейного комплекса к 1941 году было 270 полотен, из которых 60 — оригиналы. Все произведения искусства были разделены по эпохам: греческая, римская, Возрождения, Ренессанса, барокко и т. д. Для каждой был выделен свой зал, который носил определенное название, например Кофейная комната, Европейская комната, Серая комната, Зелёная комната и т. д. В составе коллекций были работы таких мастеров, как Франческо Альбани, Джакомо Каведоне, Чиголи, Лоренцо Коста, Караваджо, Гверчино, Бронзино, Джузепе де Рибера, и др.

*Направления развития и использования в довоенный и современный периоды.* Исследование показало, что в довоенный период музейный комплекс Байнунен был известен наравне с Сан-Суси. Однако после Второй мировой войны расположенный в отдалении от административного центра Калининграда, в зоне регламентированного положения вплоть до 90-х годов XX века в условиях «неприятия неметчины» быстро пришел в упадок и практически исчез с лица земли. О былом величии свидетельствует лишь элемент парадной лестницы, разбитой и поросшей мхом, исторические фотографии и собранные материалы.

В настоящее время территория бывшего музейного комплекса находится в частной собственности. Будущее ее зависит от планов и финансовых возможностей нынешнего владельца. В ходе исследования нами были разработаны следующие виды возможного использования вышеуказанного историко-культурного наследия: воссоздание копий утраченной коллекции по имеющимся архивным материалам и организация выставки (постоянной или временной); в целях познавательного туризма — организация нового паркового комплекса и установка информационных щитов, копий скульптур и др. (табл.). В дальнейшем автор планирует продолжить исследования и подготовить предложения по восстановлению коллекции и музейного комплекса в целом.

Ресурс	Использование (до 1945)	Предлагаемый тип использования
Музейная коллекция	Изучение искусства античной эпохи, Историко-культурный туризм	Можно предложить только после выявления современного местонахождения объектов и проведения переговоров с их владельцами
1-й этап — информационные щиты с фотографиями 2-й этап: воссоздание копий ряда экспонатов	-	Историко-культурный туризм Познавательный туризм

Окончание табл.

Ресурс	Использование (до 1945)	Предлагаемый тип использования
Инженерно-технические сооружения	Гидрологическая система озер	Познавательный, научный туризм
Дворцово-парковый комплекс	Посещение с целью увидеть «Восточный Сан-Суси»	Познавательный, научный туризм
Ландшафт — лесопарковая зона	Прогулки на природе по парку с редкими породами деревьев	Активный отдых на природе
Роскошь	Сама роскошь	Посмотреть на «остатки былой роскоши»
Возможные спрятанные коллекции	-	Поиск клада

#### Список литературы

1. *Правительство* Калининградской области РФ : официальный портал. URL: [www.gov.39.ru](http://www.gov.39.ru) (дата обращения: 18.05.2014).
2. *Anna von Altenstadt*. Beschreibendes Verzeichnis der Oelgemälde im von Farenheid'schen Schloss Beynuhnen Ostpreussen. Danzig, 1909.
3. *Aug. Herm* Lucanus' Preußens uralter und heutiger Zustand. hrsg. Von Emil Hollack, Gustav Somerfeldt. Lötzen, 1912/13.
4. *Das Ostpreußenblatt*. Hamburg, 1958.
5. *Fritz von Farenheid*. Erinnerungs — Blätter // Brief an einen jetzt verstorbenen Freund. Königsberg, 1876.
6. *Philipp Fr. von Bujak-Ramberg*. Fritz von Farenheid — Beynuhnen. Ehrenmitglied der Königl. Academie der Künste zu Berlin, Ehrendoctor der Universität Königsberg. Eine Lensskizze. Königsberg, 1890.
7. *Wolfgang Jotzo* Entstehung und Verwaltung eines Magoratsgutes. Bad Pyrmont, 1952/53 (unveröff. Manuskript).
8. Zu den Basitzverhältnissen in Beynuhnen s. Rogge 1873, S. 60 f.; Jenny Kopp: Beiträge zur Chronik des Ostpreußischen Grundbesitzes, Teil 1, Regierungsbezirk Gumbinnen und Kreis Memel, Königsberg 1913, S.42 f.; Jotzo 1952/53, S. 10—17 auch mit Angaben zur Bewirtschaftung des Gutes im 18. Jahrhundert.

Е. И. Бурик

(студентка, Балтийский федеральный  
университет им. И. Канта, Калининград)

**Туристический потенциал  
курортов Восточной Пруссии с начала XX века  
до начала Второй мировой войны**

*Анализируется развитие курортов на побережье в Восточной Пруссии в начале XX века до начала Второй мировой войны. Дана краткая характеристика туристической инфраструктуры прибрежных мест отдыха.*

*Development of resorts on the coast of East Prussia in early XX before the Second World War. Brief characteristics of Tourist Information infrastructure coastal holiday destinations.*

*Ключевые слова:* Восточная Пруссия, курорты, туризм, Балтийское море.

*Key words:* East Prussia, resorts, tourism, Baltic sea.

Наш край — это наследие древних пруссов, тевтонской Европы и, наконец, самой Восточной Пруссии. Многовековые памятники архитектуры и истории хранит в себе Калининградская область. В том числе богатый запас бальнеологических ресурсов, чистый песчаный пляж, удивительные сосновые и хвойные леса на берегу моря и, конечно же, само Балтийское море. Еще с древних времен первые люди, населявшие эту территорию, оценили лечебные свойства природы и местного климата. Спустя сотни лет на территории Восточной Пруссии один за другим стали возникать морские курорты, получившие известность на всю Европу.

Развитие туристического потенциала, как в наше время, так и во время немецкого периода в истории региона, играло и играет большую роль, так как составляло и составляет значительную часть экономического развития территории.

На побережье бывшей Восточной Пруссии располагались более десятка курортов и рекреационных зон с современной



по тем временам инфраструктурой. Конечно же, ведущими курортами являлись Раушен (Светлогорск) и Кранц (Зеленоградск). Но Раушен занимал ведущую позицию по приему отдыхающих, ведь это было излюбленное место состоятельных людей и политической элиты не только Германии, но и всей Европы. Свою историю как курорта Раушен начал в 1813 году. Тогда первые туристы размещались в комнатах, которые сдавали местные жители. Но официальное открытие курорта состоялось в 1820 году. Это место было популярным среди людей, которые ехали с оздоровительными целями, — удивительный синтез морского климата и хвойных лесов помогал преодолеть все недуги. В Раушене существовало специально оборудованное здание морской водолечебницы, построенное по образцу первоклассных курортов Европы в 1903 году, на 300 мест. Отдыхающим предлагались теплые, грязевые, паровые, электрические, углекислые и другие лечебные ванны. В начале XX века, а именно в 1900 году, была открыта железная дорога из Кёнигсберга в Раушен, и количество туристов превышало местное население в четыре раза (около двух тысяч человек на 1901 год). К 1913 году каждый третий отдыхающий в Раушене был русским. К началу войны в городке располагалось семь отелей, свыше десятка гостиниц, пансионатов и домов отдыха, также в частном секторе был широкий выбор домов на любой вкус. Заведения общественного питания располагались как при местах размещения, так на променаде и даже на пляже. В 1934 году Раушен посетило 11 000 человек. Курортный сезон в Раушене начинался 15 мая и заканчивался 15 сентября, но отдыхающие приезжали в течение всего года.

Параллельно с Раушеном динамично развивался и второй значимый курорт Восточной Пруссии — Кранц. В 1816 году Кранц был открыт как государственный курорт для общестственности. И в этот же год его посетило 35 отдыхающих. Первый отель для посетителей курорта был построен в 1821 году и был назван «Логирхаус» — это был главный пункт курортной жизни Кранца. К 1824 году город посетили уже 220 человек. Особенной популярностью у отдыхающих в Кранце пользовались лечебные грязевые ванны. В 1844 году

была построена грязелечебница, в которой была единственная в Восточной Пруссии радоновая ванна. К 1913 году Кранц достиг пика своего развития. Курорт посетило 15 000 человек, а однодневных посетителей в течение года выросло до 200 000 человек. После Первой мировой войны наблюдался застой в развитии туристической индустрии региона, поэтому в 1921 году в Кранце насчитывалось более 10 250 отдыхающих, среди них 4860 — из Кенигсберга, 3870 — из провинции, 425 — из Берлина, 179 русских и 129 саксонцев. В 1938 году в распоряжении курорта было 12 больших отелей с 670 кроватями. Кроме отелей имелось в наличии большое количество пансионатов и домов для приезжих с 520 кроватями. Около 6000 людей могли разместиться в частных домах. Их было около 400. Традиционно курортный сезон в Кранце делился на два периода: первый длился с 15 мая по 31 июля, второй — с 1 августа по 15 сентября.

Несмотря на большой спрос среди курортов Раушен и Кранц, без внимания не оставались и другие места отдыха, такие как Нойкурен (Пионерский), Гросс-Курен (Приморье), Варникен (Лесное), Пальмникен (Янтарный), Пиллау (Балтийск), Курише-Нерунг (Куршская коса) и многие другие. Например, свою известность Нойкурен получил в 1899 году со строительством железной дороги из Кенигсберга. Это послужило причиной резкого увеличения количества отдыхающих, и город стал активно застраиваться объектами туристического комплекса. В 1926 году в Нойкурене было пять отелей и четыре пансионата, а в 1935 году — шесть пансионатов и столько же отелей. Число курортников увеличилось с 820 человек в 1890 году до 1791 в 1900 году, далее 3089 человек в 1909 году, 4600 человек в 1912 году, а в 1921 году было уже более 5000 человек отдыхающих. В то время как население Нойкурена на 1935 год составляло 1030 человек.

Пиллау — небольшой городок на западе провинции — особо не мог похвастаться столь высоким количеством отдыхающих, даже, можно сказать, не пользовался популярностью. Но тем не менее в городе в 1842 году была построена семей-

ная морская купальня, а количество отелей было всего три, но в большом количестве были представлены частные квартиры. Также в Пиллау располагалась молодежная турбаза, открытая в 1925 году, а в 1929 году была открыта еще одна турбаза. Население города — 7500 жителей (по состоянию на 1935 год). Пиллау был довольно скромным морским курортом, в 1934 году его посетили всего 2804 отдыхающих.

На участке суши под название Курише-Нерунг располагались два поселка, которые могли принимать туристов ежегодно: Росситтен (Рыбачий) и Пиллькоппен (Морское). В обоих поселках было по четыре гостиницы, а главными объектами для туристического показа являлись знаменитая дюнная возвышенность «Эфа», высотой 61 метр, и Орнитологическая станция профессора Тинеманна, открытая в 1901 году. Летом 1934 года Курише-Нерунг посетили 6600 отдыхающих.

В заключении можно сказать, что нашему краю досталась мощная туристическая инфраструктура, которая была заложена немецким народом. Геополитическое положение Калининградской области, ее близость к Европе, наличие морского и речного портов, Балтийского моря с его лечебными свойствами, непосредственно привело к тому, что туризм был выделен в один из приоритетных направлений экономической деятельности региона. И, возможно, в скором времени мы возобновим туристический комплекс региона, чтобы тоже иметь популярность по всей Европе, как это было в Восточной Пруссии.

#### *Список литературы*

1. Федорова А. Н. Пионерский // Балтийский альманах. 2010. № 10. С. 72—80.
2. Воронов В. И. Путешествие по Балтийскому побережью Замланда. Калининград, 2009.
3. Воронов В. И. Светлогорск. Янтарный курорт России. Калининград, 2011.
4. Гальцов В. И., Кулаков В. И. Восточная Пруссия. Калининград, 2011.
5. Ефремов В. А. Зеленоградск. Калининград, 2012.

6. Кретинин Г., Брюшкин В., Гальцов В. Очерки истории Восточной Пруссии. Калининград, 2010.

7. Минакова Р. Д. Земландия: путешествие во времени. Калининград, 2011.

П. В. Кошавец

(студентка, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград)

### Потенциал сельского туризма в Калининградской области

*Ставится задача путем анкетирования среди студентов выявить потенциал сельского туризма в Калининградской области. Проанализировав данные, мы выяснили отношение современной молодёжи к этому виду туризма, обозначили проблемы, которые мешают привлечь большее число студентов к сельскому туризму. Путём исследования результатов был определен комплекс действий, направленных на развитие сельского туризма в Калининградской области.*

*The task by questioning among students, identify potential rural tourism in the Kaliningrad region. After analyzing the data profiles, we found the attitude of today's youth in this type of tourism, identified problems that prevent attract more students to rural tourism. By analyzing the results of the questionnaires was defined set of actions aimed at the development of rural tourism in the Kaliningrad region.*

*Ключевые слова:* туризм, сельский туризм, перспектива развития, анкетирование.

*Keywords:* tourism, rural tourism development perspective, questioning.

Высокий ритм и новые технологии всё сильнее вмешиваются в традиционный уклад нашей жизни. Не желая мириться с подобным вторжением, всё больше людей выбирают отдых в заповедных уголках мира и отказ от цивилизации ради общения с природой. На фоне этих настроений набирает силу пока

непривычный для нас вид туризма — сельский, который также именуют деревенским, фермерским или аграрным.

Сельский туризм — это такой вид туризма, который ориентирован на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности и её особенностей для создания комплексного туристического продукта.

Калининградская область с наличием полейдерных земель, уникальным и многообразным природно-ресурсным потенциалом, является идеальным местом для развития туризма, в том числе и сельского.

В настоящей статье, опираясь на данные проведенного нами анкетирования, мы рассмотрим отношения современной молодежи Калининградской области к сельскому туризму, выявим причины, по которым этот вид туризма не пользуется большой популярностью среди студентов, и, обозначив основные проблемы, предложим пути их решения.

В нашем анкетировании приняли участие 58 человек, из которых 25 — студенты второго курса факультета сервиса, специальность туризм, 33 — учащиеся других факультетов и вузов.

Количество правильных ответов на вопросы «что такое сельский туризм?» и «какие виды деятельности он в себя включает?» составило 47 (81 %). Число правильных ответов среди студентов специальности туризм — 25 (100 %), среди остальных учащихся — 22 (66 %). Опираясь на эти данные, можно сделать вывод, что молодежь имеет правильное представление о том, что такое сельский туризм, причем лучшими знаниями в этой области обладают студенты профильной специальности.

Однако мы выяснили, что только 27 человек были сельскими туристами (47 %), из них 16 человек (60 %) посетили другие регионы России, 6 (22 %) — Калининградскую область, 5 (19 %) — Литву, Польшу. Продолжительность отдыха в основном длилась более одной недели и один раз в год — 33 человека (70 %).

Далее студентам были предложены открытые ответы. Первый вопрос: «Считаете ли вы данный вид туризма перспектив-

ным и если да (или нет), поясните почему?»; 40 (85 %) студентов считают сельский туризм перспективным. Они объяснили это тем, что сельский туризм для них явление новое и весьма интересное и познавательное. Он предоставляет возможность на время забыть о городской жизни и поправить здоровье. Некоторые студенты отметили, что наша область и Россия в целом обладает огромными ресурсами для развития данного вида туризма и их необходимо задействовать.

Остальные семь студентов (15 %) посчитали, что сельский туризм не имеет перспективы развития, объяснив это отсутствием развитой инфраструктуры сельской местности, зачастую отсутствием Интернета и других услуг, которые смогли бы привлечь современную молодёжь.

В анкете мы попросили студентов дать свои варианты для привлечения молодёжи к сельскому туризму. Вот перечень предложенных пунктов:

- совместить сельский и познавательный туризм;
- расширить спектр предлагаемых услуг (Интернет, палатки, лодки, велосипеды, трейлеры, бани и т.д.);
- добавить культурные мероприятия (музыкальные, театральные фестивали и т.д.);
- вести активную пропаганду здорового образа жизни в городах и других населённых пунктах;
- развивать инфраструктуру (наличие магазинов в шаговой доступности, асфальтированных дорог и т.д.).

Наконец, последний вопрос предлагал студентам выбрать альтернативу сельскому туризму. Мы специально привели варианты, которые полностью противопоставляют себя сельскому туризму. Это посещение ночных клубов, торгово-развлекательных центров, шопинг и т.д. Что интересно, все 58 участников анкетирования не видят в предложенных вариантах достойной альтернативы сельскому туризму. А это значит, что совместив данный вид отдыха с другими, мы можем создать совершенно новый для нашей области, привлекательный и перспективный туристический продукт.

Итак, опираясь на результаты проведенного нами исследования, можно выявить следующие проблемы:

— недоразвитость инфраструктуры в регионе и особенно в сельской местности;

— предоставление слишком узкого спектра услуг объектами сельского туризма;

— отсутствие рекламы и пиар-кампании в городах и населённых пунктах.

Пути решения данных проблем:

— улучшение инфраструктуры для развития сельского туризма (строительство дорог, размещение усадеб в шаговой доступности от магазинов, учреждений медицинской помощи, автобусных остановок и т.д.);

— расширение спектра предоставляемых услуг (Интернет, аренда велосипедов, палатки, наличие бани и т.д.);

— совмещение с другими видами туризма (изучение ландшафтных особенностей, флоры и фауны данной сельской местности, исторические экскурсии, спортивные мероприятия, проведение спа-процедур на основе натуральных продуктов местного происхождения);

— составление разнообразных и увлекательных программ (прогулка на лошадях, спуск по реке на лодках, прохождение маршрутов через лес и т.д.);

— организация пиар-кампаний по продвижению сельского туризма как в Калининградской области, так и в других регионах России, а также в соседних странах.

Итак, мы видим, что сельский туризм в Калининградской области имеет довольно большие перспективы развития. Наша молодёжь готова принять качественный, продуманный и интересный туристический продукт, который будет включать увлекательные программы и самый разнообразный спектр услуг. И мы должны понимать, что, говоря о потенциале развития сельского туризма, необходимо в первую очередь ориентироваться на предпочтения молодёжи. Ведь, как известно, молодёжь — наше будущее.

В заключении хотелось бы сказать, что Калининградская область с её богатым туристско-рекреационным потенциалом

имеет все предпосылки для развития уникального сельского туризма, который составит достойную конкуренцию своим зарубежным аналогам и выведет Россию на новый уровень в этом виде туризма.

#### **Список литературы**

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм. СПб., 2002.
2. Игнатъев А.Ю., Копылова С.Л., Лебедева И.В. Рекомендации стратегического характера по развитию сельского туризма в Калининградской области на период до 2020 года. Калининград, 2013.

**А. Н. Сони́на**

(студентка, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград)

#### **Развитие сельского туризма Калининградской области**

*Рассматриваются основные преимущества развития сельского туризма в Калининградской области, а также влияние целевых программ и грантов на данный вид туризма на примере Полесского района.*

*Discusses the main advantages of rural tourism development in the Kaliningrad region and the impact of targeted programs and grants for this type of tourism as an example Poleski district.*

*Ключевые слова:* Калининградская область, туризм, сельский туризм, развитие.

*Key words:* Kaliningrad region, tourism, rural tourism development.

На сегодня сельский туризм как отдельная часть экологического туризма, пользуется большим ажиотажем в Европе, что дало значительный толчок в развитии данного вида туризма в России и, в частности, в Калининградской области. В от-



личие от экологического туризма сельский подразумевает не только наслаждение природными благами вдали от городской суеты, но и полное погружение туриста-гостя в сельскую жизнь. Сельский туризм не имеет общепринятых программ развлечений, здесь развлечением для туриста является обычная, повседневная деятельность сельского жителя. На данный момент в Калининградской области насчитывается более 70 сельских усадеб, разбросанных по всей территории области и в основном расположенных в старых немецких имениях. Сюда едут отдохнуть от городской рутины и почувствовать единение с природой. Здесь туристу предложат и подоить корову, и порубить дрова, и принять участие в посадке и сборе урожая, и многих других сельскохозяйственных работах. Но большей популярностью у калининградского туриста пользуются катание на лошадях, рыбная ловля и охота, как традиционная, так и «тихая», с фотоаппаратом. В каждой усадьбе есть хотя бы одно из данных развлечений.

В освоении сельского туризма Калининградская область выступает одной из наиболее динамично развивающихся регионов в России. Это связано как и с расположением области (в тесном соседстве с европейскими государствами, активно пропагандирующими сельский туризм), так и с великолепно сохранившейся девственной природой Янтарного края. В глубинке Калининградской области величественная и нетронутая природа открывает любому путешественнику свои реликтовые леса, быстрые прозрачные речки с обилием форели, чистые озера с лебедями, а также слабохолмистые и степные ландшафты, на которых может посчастливиться встретить безобидное семейство косуль. В самих названиях калининградских сельских усадеб звучит преданность и поклонение матушке-природе: клуб-усадьба «Клюкен», усадьба «У озера», хутор «Мушкино», усадьба «В соснах», крестьянское хозяйство Сергея Заяца, усадьба «Козий двор».

С 2011 года на территории Полесского района Калининградской области при финансовой и консультационной поддержке Евросоюза реализовался проект «Вода, природа и люди в исчезающем ландшафте: развитие устойчивого сельского

туризма в России и Белоруссии». Участниками проекта помимо Полесского муниципального района являлись: российский экоцентр «Заповедники», белорусский «Берёзинский биосферный заповедник», Лепельский район Витебской области Белоруссии и голландский институт *Alterra Wageningen*. Разработка и продвижение туристского бренда «Сельский туризм в Полесском районе» направлены на формирование положительного, узнаваемого имиджа района как центра сельского туризма Калининградской области, а также вывод его на рынок региональных, общероссийских и международных туристических услуг. Общий бюджет проекта составил 650 тысяч евро, из них 550 — от Евросоюза. Продолжительность проекта — три года. Было проведено два тура конкурса заявок от жителей Полесского района, среди которых было поддержано 15 проектов, нацеленных на развитие сельского туризма. И некоторые из них сегодня уже реализованы. В 2012 году (4 июля) открылся получивший грант частный мини-музей «Старая немецкая школа Вальдвинкель» в поселке Ильичево Полесского района. В августе 2013 года в поселке Залесье Полесского района прошел праздник «Медовый Спас», организованный владельцем усадьбы «Козий двор», еще одним победителем конкурса. А 25 октября 2013 года открылась также получившая грант экологическая тропа «В гости к Лешему». Эффект уже ощутим, поскольку посещаемость территории туристами растет с каждым сезоном. Вслед за Полесским районом летом 2013 года на заседании межведомственного Совета по развитию муниципальных образований Калининградской области была одобрена комплексная программа социально-экономического развития Озерского района на период до 2017 года, одним из направлений которой служит сельский туризм [1].

Также в 2012 году Агентство по туризму Калининградской области разработало региональный путеводитель «Свежий вкус», в котором были предложены шесть туристических маршрутов на основе сельского туризма, а именно: маршрут № 1 «На Север (Земландский полуостров): Светлогорск — Зеленоградск — Пионерский», маршрут № 2 «На Юг: Багратио-

новск — Мамоново; Правдинск — Железнодорожный», маршрут № 3 «На Запад: Балтийск — Янтарный», Маршрут № 4 «Куршская коса», маршрут № 5 «Гвардейск — Черняховск — Гусев — Нестеров; Озерск — Роминтенская пуца (Краснолесье)» и маршрут № 6 «Новая Голландия: Полесск — Славск — Головкино». В рамках каждого из них предоставлено краткое описание городов, входящих в него, и усадеб, располагающихся в пределах выбранного маршрута [2].

Сегодня в Калининградской области лидируют сразу несколько районов: Полесский, Озерский, Неманский, Гурьевский, Нестеровский. В развитии сельского туризма в нашем регионе большую поддержку оказывает Министерство сельского хозяйства, которое реализует программы поддержки начинающих фермеров и развития семейных животноводческих ферм, а также целевую программу по развитию агропромышленного комплекса, рассчитанную на 2007 — 2016 годы. Правительство области намерено активно развивать сельский туризм в области. Начинающим фермерам выделяются гранты в размере до 1,5 млн руб. Также правительство собирается внести изменения в нормативно-правовую и законодательную базу. Ввести понятие «сельская усадьба», «сельский туризм» в связи с тем, что они не выдерживают гостиничные требования. А также облегчить налоговую нагрузку для желающих заниматься туризмом на селе. Соответственно, сельский туризм будет и дальше активно развиваться в Калининградской области.

#### *Список литературы*

1. *Правительство* Калининградской области : [официальный портал]. URL: <http://gov39.ru> (дата обращения: 05.05.2014).
2. *Свежий* вкус. Новые маршруты в Калининградской области. Путешествия по сельским усадьбам : путеводитель. Калининград, 2012.

А. И. Рыжкова  
(студентка, Балтийский федеральный  
университет им. И. Канта, Калининград)

### **Опыт обеспечения безопасности в туристическом бизнесе Израиля**

*Рассматривается проблема обеспечения безопасности в туристической индустрии Израиля. Анализируются методы решения данной проблемы, а также перенятие опыта обеспечения безопасности при создании туристического кластера на Северном Кавказе.*

*Safety experience in the tourism industry in Israel. Article deals with the problem of security in the tourism industry in Israel. The method for solving this problem, as well as taking over security experience in creating touristsment cluster in the North Caucasus.*

*Ключевые слова:* безопасность, Израиль, туристическая индустрия, гостиничный бизнес, терроризм, Северный Кавказ.

*Key words:* security, Israel, the tourism industry, state-tinichny business, terrorism, the North Caucasus.

Безопасность является одной из основных ценностей человека, которая обеспечивает его жизнедеятельность и развитие. К безопасности жители Израиля относятся очень серьезно, это связано с нестабильной обстановкой на Ближнем Востоке, нерешённостью арабо-израильского конфликта; незакреплённостью прав арабов-мусульман, живущих в Израиле как второсортных граждан; неустановленные границы между Западным и Восточным Иерусалимом, Палестинская автономия внутри государства Израиль; а также отсутствие религиозной толерантности, которая приводит к террористической угрозе со стороны несогласных с установленными порядками Израиля. Террористические акты служат главным ответом радикально настроенных арабов — исламистов на все попытки Израильского государства уладить данные проблемы мирным путем.

Террористические атаки совершаются в основном в общественных местах, однако туристический бизнес не исключение, достаточно привести примеры терактов в гостиничном бизнесе: в 2002 году в отеле «Парк» в Нетании [16], в 2012 году в отеле Леонардо Клаб [17] в Эйлате. А последние атаки ракет, выпущенные с Синайского полуострова со стороны Египта, на курортный город Эйлат 17 апреля и 14 августа 2013 года хоть и оказались провальными для террористов, однако наблюдался спад туристического потока в Израиль в целом и в курортный город Эйлат в частности, а спрос оказался минимальным. Пик туристического сезона пришелся на сентябрь месяц 2013 года [8].

В последнее время террористы-смертники выбирают более незащищенные объекты: автобусы, автобусные остановки, рестораны, бары и магазины. Статистика показывает, что в автобусах в период с 2000 по 2012 год был совершен 21 теракт [1]. Они были направлены против гражданского населения. Крупных терактов за период с 2001 — 2012 год было совершено 34 [10]. Для того чтобы предотвратить их или минимизировать террористическую угрозу, власти Израиля разработали программы безопасности для всех сфер общества, в том числе и для гостиничной индустрии.

Безопасность в гостиничной индустрии Израиля — это совокупность мер противодействующих внешней угрозе, а также процесс управления, учета, контроля, анализа информации по безопасности о постояльцах, персонале, методы равномерного распределения нагрузки на службы безопасности гостиничного комплекса, подготовка и тренинги гостиничного персонала в сфере безопасности.

Главная цель обеспечения безопасности в гостиничной индустрии — избежать угроз, рисков для жизни постояльцев, персонала, имущества гостиниц.

Главным критерием безопасности гостиничного комплекса является ее сбалансированность, то есть равномерное распространение техники и технологий, отвечающих за безопасность, по территории гостиничного пространства в соответствии с важностью защищаемых зон.

Основные задачи обеспечения безопасности в гостиничном комплексе:

- обеспечение дифференцированного доступа постояльцев, персонала на территорию гостиницы;
- предупреждение ЧП, террористических актов, актов вандализма, поджогов;
- предотвращение посягательств на жизнь постояльцев, персонала гостиницы;
- предотвращение аварийных ситуаций.

В безопасность гостиничного комплекса входит:

- система охранной и пожарной сигнализации (тревожные кнопки, датчики дыма и газа, датчики движения и т.д.);
- теленаблюдение (камеры наружного и внутреннего видеонаблюдения);
- система управления доступами (магнитные карты доступа, программы, отслеживающие перемещение персонала и т.д.);
- система периметральной охраны;
- инженерно — техническая подсистема обеспечения жизнедеятельности гостиничного комплекса (лифты, вентиляция, кондиционирование);
- система пропускного контроля (металлоискатели, компьютерные терминалы со специальным компьютерным обеспечением);
- система тренингов, психологической и физической подготовки гостиничного персонала при чрезвычайных ситуациях;
- система внештатных сотрудников отдела безопасности.

Для повышения уровня безопасности автоматизируются все системы гостиничного комплекса. Всю работу берет на себя электроника, которая обеспечивает мгновенную реакцию на возникшие события и понижает влияние человеческого фактора на надежность функционирования системы безопасности. Компьютерные системы безопасности (видеонаблюдение, видеорегистрация, терминалы, системы доступа и т. д.) упрощают процесс управления, разграничивают права и доступ к информации. Данные меры предотвращают попытку несанкционированного доступа к управлению, позволяют получать оперативно информацию, возможность управлять ин-

женерно-технической подсистемой гостиничного комплекса и персоналом. Однако важной составляющей при обеспечении безопасности служит не только автоматизирование гостиничного комплекса, но и сам персонал, который проходит специальные психологические тренинги, семинары по технической безопасности, отработку сценариев поведения в чрезвычайных ситуациях, террористических актах, выявление потенциальных террористов, проведение процедуры вычленения потенциального террориста из толпы.

Таким образом, система безопасности в гостиничных комплексах создается на основе двух составляющих: человеческих ресурсов (управляющих, сотрудников отдела безопасности, персонала гостиничного комплекса и т.д.) и внедрения компьютерных систем безопасности (автоматизации).

При разработке системы классификации средств размещения в Израиле были учтены национальные особенности страны, в том числе большое внимание уделялось безопасности. Национальная система классификации средств размещения «Israel revised classification Scheme» и европейская система HOTELSTARS, действующие в стране, для каждой категории отелей предписывают основной набор технических средств, необходимых для обеспечения безопасного функционирования средств размещения и предотвращения угроз террористического акта [13; 11].

Перечень технического оснащения для средств размещения по категориям [13; 11]:

1. Израильское обозначение: не имеет, так как встречаются редко. Международное обозначение: 1\*. Такие средства размещения имеют минимальные технические средства безопасности: тревожная кнопка, видеонаблюдение в холе, система охранной и пожарной сигнализации.

2. Израильское обозначение: Guesthouse или Moderate Tourist Class. Международное обозначение: 2\*\*. Технические средства безопасности: тревожная кнопка, видеонаблюдение в холе, система охранной и пожарной сигнализации.

3. Израильское обозначение: Superior Tourist, Tourist First Class, Moderate First Class, Limited Service First Class. Между-

народное обозначение: 3\*\*\*, 3\*\*\*+. Технические средства безопасности: система охранной и пожарной сигнализации, видеонаблюдение, тревожная кнопка, инженерно-техническая подсистема обеспечения жизнедеятельности гостиничного комплекса (лифты, вентиляция, кондиционирование), система пропускного контроля (металлоискатели, компьютерные терминалы со специальным компьютерным обеспечением), система тренингов, психологической и физической подготовки гостиничного персонала. Средство размещения данной категории подписывает в обязательном порядке договор как с полицией (отделом Шабак), так и с охранным предприятием, которое обеспечивает безопасность средства размещения.

4. Израильское обозначение: Superior First Class, First Class. Международное обозначение: 4\*\*\*\*, 4\*\*\*\*+. Технические средства безопасности: создается отдел безопасности, автоматизация и компьютеризация всех систем гостиничного комплекса, система охранной и пожарной сигнализации, видеонаблюдение, тревожная кнопка, инженерно-техническая подсистема обеспечения жизнедеятельности гостиничного комплекса (лифты, вентиляция, кондиционирование), система пропускного контроля (металлоискатели, компьютерные терминалы со специальным компьютерным обеспечением), система тренингов, психологической и физической подготовки гостиничного персонала, система управления доступами. Средство размещения данной категории подписывает в обязательном порядке договор как с полицией (отделом Шабак), так и с охранным предприятием, которое обеспечивает безопасность средства размещения.

5. Израильское обозначение: Moderate Deluxe, Super Deluxe, Deluxe. Международное обозначение: 5\*\*\*\*\*, 5\*\*\*\*\*+. Технические средства безопасности: создается отдел безопасности, автоматизация и компьютеризация всех систем гостиничного комплекса, система охранной и пожарной сигнализации, видеонаблюдение, тревожная кнопка, инженерно-техническая подсистема обеспечения жизнедеятельности гостиничного комплекса (лифты, вентиляция, кондиционирование), система пропускного контроля (металлоискатели, ком-



пьютерные терминалы со специальным компьютерным обеспечением), система тренингов, психологической и физической подготовки гостиничного персонала, система управления доступами, система периметральной охраны, система внештатных сотрудников отдела безопасности. Средство размещения данной категории подписывает в обязательном порядке договор как с полицией (отделом Шабак), так и с охранным предприятием, которое обеспечивает безопасность средства размещения.

В национальных гостиничных цепях Израиля: DAN и Isrotel создаются отделы по безопасности, на входе в отелях устанавливают металлоискатели (система пропускного контроля), замаскированные под интерьер холла отеля. Охрана отеля имеет государственную аттестацию и лицензию на хранение и ношение оружия, видеонаблюдение в отеле ведётся в холлах, лобби-барах, ресторанах, коридорах, на стойке регистрации, на прилегающих к гостинице территориях и в служебных помещениях гостиницы, ведётся периметральная охрана. Все отели в обязательном порядке подписывают договор как с полицией (отделом Шабак), так и с охранным предприятием, которое обеспечивает безопасность отеля. Охрана в гостиницах ненавязчива и не мешает отдыху постояльцев.

Также в гостиницах с персоналом проводятся тренинги по технике безопасности на случай террористической атаки и семинары по психологии на выявление потенциального террориста. Полностью автоматизированы и компьютеризированы все системы гостиничного комплекса. Гостиничная цепь DAN удваивает меры безопасности во время визитов политиков, премьер-министров, президентов, расставляя по периметру территории отеля вооруженную охрану и снайперов на соседних зданиях, находящихся по соседству с отелем. Также вводятся внештатные сотрудники отдела безопасности переодетые в гражданских, не вызывая психологического давления на отдыхающих [2]. Такие меры не гарантируют полной безопасности средств размещения, это связано с тем, что пока нет таких технологий, которые бы избавили общество от терактов. Однако спецслужбы по безопасности Израиля совершенству-

ют технологии, разрабатывают методы и процедуры, стандарты и предписания, которые внедряются во все сферы общества.

Также важной чертой израильского общества служит высокая культура правил безопасного поведения, готовность помогать спецслужбам по безопасности в вычислении потенциальных террористов и предотвращение возможных терактов.

Основной тенденцией при разработке технологических систем безопасности как в гостиничном бизнесе, так и во всех сферах общества Израиля, проводится оценка рисков данной отрасли, планируется процесс обеспечения безопасности, рассчитываются потребности в программных продуктах и технических средствах, разрабатываются пособия по контролю и управлению, постоянная подготовка персонала (тренинги, семинары и т.д.). Также главным критерием в обеспечении безопасности израильские эксперты считают необходимость постоянного анализа угроз, правильная организация подсистем, контроль и координация сотрудников, быстрое реагирование на чрезвычайные ситуации и надлежащее управление информацией.

Такая проблема, как безопасность, не только проблема гостиничного бизнеса, но всего государства. Правительство Израиля разрабатывает программы по защите курортных городов, формирует пехотные дивизии, такие как «Эйлат», «Эдом», «Саги» [4], для защиты и патруля курортных приграничных городов и их окрестности для предотвращения проникновения на территорию Израиля боевиков-исламистов с Синайского полуострова. Также программа «Железный купол», хотя и не предназначена для защиты городов, но эффективно защищает от единичных ракетных атак приграничные города [5].

Но ни один город Израиля не является полностью защищённым. К примеру, курорт Эйлат, находящийся на Красном море, туристический город Тверия на озере Кинерет, туристический город Хайфа на Средиземном море менее охраняемы, чем курорты Мертвого моря, город Иерусалим, столица Израиля — Тель-Авив. Это связано прежде всего с тем, что Эйлат,

Тверия и Хайфа располагаются далеко от территорий Палестинской автономии и Сектора Газа, которые ведут агрессивную политику против Израильского государства и формируют негативный имидж Израиля не только в туристической индустрии, но и в мире вообще [12].

Туристический поток в Израиль зависит от событий происходящих как в самом государстве, так и в странах, граничащих с Израилем. К примеру, события в Сирии и Египте в 2013 году не повлияли на туристический поток в Израиль. Это связано прежде всего с тем, что Израиль посещают туристы совсем другого направления: паломники, бизнесмены, лица, имеющие заболевания и нуждающиеся в профилактике здоровья, на которых не специализируются курорты Египта [7]. Различные террористические акты и ракетные атаки со стороны Сектора Газа, Египта отодвигают туристический сезон, но численность туристов год за годом растет. Так, ракетные атаки 17 апреля и 14 августа 2013 года на Эйлат сдвинули пик туристического сезона, который пришелся не на летний период, а на сентябрь. Нерешенный вопрос арабо-израильских отношений в Израиле не теряет своей актуальности, а значит, террор останется одним из методов борьбы против израильского государства, но на растущие туристические потоки это не сказывается: в 2008 году страну посетило 2 800 000 млн человек; в 2009 — 2 671 340; в 2011 — 3 360 000; в 2012 — 3 500 000; в 2013 — 3 540 000 [14].

Для привлечения туристов СМИ Израиля дают наиболее объективную оценку событиям, теракты происходящие в Израиле считаются не опаснее, чем теракты в других государствах, а главные политические противники Сектор Газа и Иран не находятся на туристических маршрутах. Также разрабатываются новые маршруты и туры для туристов.

В Израиле был придуман новый туристический пакет «террористический туризм» или «взрывной отдых», который основывается на экстремальном туризме. Данная ролевая игра инсценирует проникновение террористов в еврейское поселение, имитируется теракт, проводятся боевые учения, инструктаж по противодействию терроризму. Все эти удовольствия

турист может испытать в Гуш — Эционе. Тур длится 5 дней и стоит около 200 500 рублей. В стоимость тура входит перелет, питание, проживание и запланированные мероприятия. Создатели тура ориентировались на опыт «бейсбольных лагерей мечты» в Америке, где взрослые люди могут занять место на игровом поле рядом с профессиональными игроками, а также на опыт экстремального туризма в целом. По словам главы туристической ассоциации Гуш-Эциона Йехезкеля Кляйна, «террористический тур» рассчитан на тех, кто «жаждет адреналина» [3].

Проблема обеспечения безопасности в туристической индустрии является актуальной не только для Израиля, но и для России. При создании Северокавказского туристического кластера также особое внимание уделяется безопасности. Данный регион страны — наиболее террористически опасный. Это показывают данные из рейтинга самых безопасных регионов России 2012 года, Кабардино-Балкария, Чечня. Республика Дагестан и Республика Ингушетия имеют категорию D, которая означает аутсайдеров рейтинга по безопасности. Данные рейтинга основываются на анализе событий, происходящих в конкретном регионе, и СМИ, а критерием оценки служили криминогенная оценка в регионе, уровень террористической опасности, уровень промышленной безопасности и экологическая обстановка [15].

Израильские специалисты изъявили желание помочь департаменту безопасности ОАО «Курорты Северного Кавказа» при создании системы безопасности в Северокавказском туристическом кластере, а израильская компания Elbit Security Systems выступит главным поставщиком техники и технологий. Специалисты ElbitSecurity Systems считают, что разработка и внедрение данной системы займет от одного года до полутора лет. Но чтобы данная система эффективно работала, недостаточно только техники и технологии, нужен опыт управления. Данная компания готова обучить будущих специалистов в сфере безопасности, предоставляя им тренинги и семинары. Система безопасности, по мнению израильских специалистов, в Северокавказском туристическом кластере

должна строиться на четырех элементах: агентурной и технической разведке, современных программных технологиях и полицейской силе. Заимствования опыта у израильских коллег по безопасности ускорит развитие туристической отрасли на Северном Кавказе и привлечет туда туристические потоки [6].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что безопасность в гостиничном бизнесе и туристической индустрии Израиля — это сформированная, отлаженная система, которая отвечает всем требованиям современного общества и основана как на технических новинках и технологиях, так и общественной высокой культуре правил безопасного поведения. Для России заимствование опыта в сфере безопасности поможет развить туристическую индустрию в Северокавказском регионе, привлечь туристов и обезопасить их отдых от террористической угрозы. Для Израиля распространение опыта в сфере безопасности за пределы страны создает ей имидж одной из стран с развитой системой безопасности, несмотря на нерешенный арабо-израильский конфликт и постоянную угрозу со стороны террористических группировок.

#### *Список литературы*

1. *Автобусные теракты в Израиле*. Статистика. URL: [http://news-gu.co.il/israel/21nov2012/bus\\_terror.html](http://news-gu.co.il/israel/21nov2012/bus_terror.html) (дата обращения: 04.05.2014).
2. *Безопасность в Израиле*. URL: <http://www.police.gov.il> (дата обращения: 04.05.2014).
3. *В Израиле предлагают «террористический тур»* URL: <http://www.zagranitsa.info/article.php?new=168&idart=16818> (дата обращения: 24.04.2014).
4. *Для защиты израильского курорта Эйлат сформирована пехотная бригада*. URL: <http://www.ayda.ru/israel/news/6531> (дата обращения: 14.05.2014).
5. *Железный купол*. URL: <http://samsonblinded.org/newsru/?s=Железный+купол> (дата обращения: 08.05.2014).
6. *Израиль готов создать систему безопасности северокавказского туристического кластера*. URL: <http://www.tourprom.ru/news/13557/> (дата обращения: 09.05.2014).

7. *Израиль* не перетянет поток из Египта. URL: <http://www.ayda.ru/israel/news/87805> (дата обращения: 01.05.2014).

8. *Израильский* курорт подвергся ракетному обстрелу URL: <http://www.ayda.ru/israel/news/8139> (дата обращения: 22.05.2014).

9. *Информационный* центр Меира Амига по изучению терроризма URL: [http://www.terrorism-info.org.il/ru/Основные\\_документы](http://www.terrorism-info.org.il/ru/Основные_документы) (дата обращения: 04.05.2014).

10. *Крупнейшие* теракты в Израиле с 2001 года. Справка. URL: [http://rus.ruvr.ru/2012\\_11\\_21/Крупnejshie-terroristicheskie-akti-v-Izraile-s-2001-goda-Spravka/](http://rus.ruvr.ru/2012_11_21/Крупnejshie-terroristicheskie-akti-v-Izraile-s-2001-goda-Spravka/) (дата обращения: 20.05.2014).

11. *Мировые* гостиничные классификационные системы. Israel revised classification Scheme. URL: <http://www.worldclassificationstandards.com> (дата обращения: 12.05.2014).

12. *Не опасно* ли ехать в Израиль? URL: <http://www.pro-israel.ru/kogda-exat-v-israel.html> (дата обращения: 20.05.2014).

13. *Официальный* сайт HOTELSTARS. URL: <http://www.hotelstars.eu/> (дата обращения: 04.05.214).

14. *Рекордное* количество туристов посетило Израиль в 2013 году. URL: <http://www.jewish.ru/news/israel/2014/01/news994322602.php> (дата обращения: 04.05.2014).

15. *Самые* безопасные регионы России 2012 год. URL: [http:// statistic.su/blog/safest\\_regions\\_of\\_russia/2012-06-27-704](http://statistic.su/blog/safest_regions_of_russia/2012-06-27-704) (дата обращения: 13.05.2014).

16. *Теракт* в отеле «Парк» URL: [http://baryshnikovphotography.com/bertewor/Теракт\\_в\\_отеле\\_»Парк«](http://baryshnikovphotography.com/bertewor/Теракт_в_отеле_»Парк«) (дата обращения: 12.05.2014).

17. *Террористический* акт в гостинице Леонардо Клуб. URL: <http://www.zman.com/news/2012/10/05/136129.html> (дата обращения: 02.05.2014).

## РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

---

О. Г. Туманова

(студентка, Балтийский федеральный  
университет им. И. Канта, Калининград)

Ю. Ю. Филиппов

(магистрант, Балтийский федеральный  
университет им. И. Канта, Калининград)

### Роль современных информационных технологий в управлении гостиничным предприятием

*Рассматривается роль информационных технологий в управлении гостиничным предприятием. Указаны причины необходимости использования информационных технологий в гостиничной сфере. Представлена подробная характеристика основных служб гостиничного предприятия и выделены особенности его функционирования. Конкретизированы преимущества использования автоматизированных информационных систем (АИС).*

*Examines the role of information technology in the management of state-tinichnym now. The reasons for the need to use information technology in the hotel industry. Tion presented detailed characterization of the basic services of the hotel enterprise and Mark-us features of its functioning. Fleshed out the benefits of using automated information systems (AIS).*

*Ключевые слова:* информационные технологии, автоматизированные информационные системы (АИС), службы гостиничного предприятия, организационная структура, оперативное и стратегическое планирование, контроль.

*Key words:* information technology, automated information systems (AIS) service, hotel business, the organizational structure, operational and strategic planning, control.

Без сомнения, XXI век — это век информационных технологий. Сегодня жизнью правит техника, а товаром выступает информация. Все, что еще недавно казалось новым и неизвестным, уже не актуально.

Информатизация в настоящее время коснулась всех сфер человеческой жизнедеятельности, и одна из них — это туристическая отрасль. Развитие туризма невозможно представить без развития гостиничного хозяйства, впрочем, и наоборот тоже. Для понимания, что такое информационные технологии, необходимо дать определение этого понятия.

Информационные технологии — это совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, обработку, хранение, передачу и отображение информации.

Цель информационных технологий — эффективная организация информационного процесса, необходимая для сокращения рабочего времени, труда и энергии, а также материальных ресурсов в каждой области человеческой деятельности.

Как уже отмечалось, применение современных компьютерных технологий становится неотъемлемым условием успешной работы в сфере социально-культурного сервиса и туризма, поскольку именно в этой области очень важна высокая скорость обработки и передачи информации, что во многом определяет эффективность решений, принимаемых в ней. Реализация поставленных решений возможна при использовании современных информационных компьютерных технологий.

С точки зрения организации и управления гостиницы представляют собой сложные системы, состоящие из различных служб, взаимосвязанных между собой (служба управления номерным фондом, административная служба и коммерческая служба, служба питания, инженерно-технические службы и вспомогательные службы, предоставляющие дополнительные платные услуги).

Решение вопросов, связанных с бронированием номеров и приемов туристов, которые прибывают в гостиницу, занимается служба управления номерным фондом. Она осуществляет



регистрацию и размещение гостей по их номерам, а также отправляет их домой или к следующему пункту маршрута. В случае необходимости обеспечивает обслуживание туристов в номерах и занимается оказанием бытовых услуг гостям.

За организацию слаженной работы всех служб гостиничного комплекса отвечает административная служба. Она решает вопросы, связанные с финансами и кадровым обеспечением, контролирует соблюдение условий труда для каждого работника гостиничного комплекса. В ее обязанности входит следить за соблюдением техники безопасности, экологической и противопожарной безопасности.

Планирование (оперативное и стратегическое) находится в ведении коммерческой службы. Она занимается анализом полученных результатов хозяйственной и финансовой деятельности предприятия. Ее возглавляет коммерческий директор, который осуществляет контроль за работой этого подразделения. Отдел маркетинга, являющийся представителем коммерческой службы, налаживает взаимодействие с руководителями, организующими собрания, конференции, а также осуществляет переговоры на использование номерного фонда различными организациями, которые сотрудничают с гостиничным комплексом.

Одной из основных услуг, которую предлагают гостиничные предприятия, служит приготовление и реализация пищи. Ее осуществляет служба питания (рестораны, бары и т.п.), которая связана со службой приема и размещения, так как объемы продаж напрямую зависят от числа гостей.

Инженерно-технические службы осуществляют техническое обслуживание всего гостиничного комплекса, поэтому основное внимание должно уделяться автоматизации технологических процессов. Инженерно-техническая служба связана со службой управления номерным фондом, так как информация о возникших технических неисправностях в номерном фонде обычно поступает от данной службы.

Вспомогательные службы предоставляют дополнительные платные услуги, например бизнес-центр или прачечная. Они связаны со службой приема и размещения, поскольку вся ин-

формация, полученная от вспомогательных служб, учитывается при оформлении счета гостя.

Чтобы получить эффективный результат от деятельности гостиничного предприятия, необходимо использование компьютерных технологий. В настоящее время разработано множество различных систем управления гостиничными комплексами, среди которых можно выбрать наиболее удобную для каждого конкретного предприятия. А в случае необходимости можно сделать дополнительные доработки, чтобы улучшить эффективность ее использования.

Наиболее известные зарубежные информационные гостиничные системы — Fidelio и Lodging Touch. Среди отечественных фирм, занимающихся обеспечением автоматизации управления гостиничным комплексом, наиболее известны: программные продукты фирмы «Рек-Софт»: «Эдельвейс», «Реконлайн», «Барсум», программный комплекс «Русский отель», системы «Отель-Симпл», «Меридиан-1», система «Kei-Hotel».

Если вести речь о калининградских гостиницах, то, безусловно, они тоже используют автоматизированные информационные системы (АИС), что позволяет максимально сократить затраты времени на выполнение различного рода задач. В Калининграде, как и во многих других городах, есть гостиница с одноименным названием, которая является наиболее известной среди туристов.

Гостиница «Калининград» в своей работе использует АИС «Эдельвейс» и «Барсум». Система «Эдельвейс» настроена таким образом, что позволяет выполнять различные задачи автоматизации работы Front-office и Back-office. Преимуществом системы служит визуальный план резервирования, что, в свою очередь, позволяет выполнять все операции быстро. Система обладает интуитивно-понятным интерфейсом, что обеспечивает работу без специальных навыков.

Система «Барсум» предназначена для учета телефонных переговоров. Следует также отметить, что данные системы использует не менее известная среди туристов гостиница «Москва». Гостиница «Золотая бухта» использует систему «Fidelio V8», которая позволяет решать задачи от продаж,

бронирования, приёма и размещения гостей, организации конференций и банкетов и управления связями с клиентами до предоставления полных данных для финансового контроля и управленческого учёта деятельности предприятия.

Однако стоит отметить, что АИС не решает всех проблем предприятия, а лишь помогает организовывать работу всех служб гостиницы. Если взять за основу две конкурирующие между собой гостиницы с равными условиями и возможностями, рано или поздно одна из них станет ведущей на рынке гостиничных услуг, а вторая уйдет в тень. Это отчасти можно объяснить тем, что в работе гостиничного предприятия помимо АИС важно учитывать особенности его функционирования, которые заключаются в следующем:

1. Элементы планирования. На этапе становления предприятия необходимо сформировать стратегию, его цели и задачи, определить сегмент рынка, на который будет ориентирована гостиница и в соответствии с этим формировать предлагаемые услуги.

2. Человеческий фактор. Для работы с людьми необходимо знание различных приемов, методов и технологий, которые позволят свести к минимуму возможные негативные последствия человеческого фактора.

3. Квалификация персонала. В первую очередь это служба приема и размещения, она формирует у потребителей первое впечатление о гостинице. Без квалифицированного персонала гостиница не может эффективно функционировать.

4. Организационная структура. Создание рациональной системы управления. Необходимо так выстроить организационную структуру между отделами, чтобы каждый выполнял строго свои функции, обеспечивая слаженную работу, направленную на достижение общего результата.

5. Мотивационный фактор. Правильно разработанная система мотивации персонала позволит получить от каждого работника наилучший результат.

6. Контроль. Работу предприятия необходимо контролировать непрерывно в хронологическом и пространственном аспекте, т.е. постоянно и на всех уровнях. Однако речь не идет

тотальном запрете инициативы. Полезные инновации и рациональные предложения должны приниматься во внимание и поощряться руководством гостиницы.

7. Социально-психологический климат в коллективе. Это еще один важный фактор в успехе деятельности предприятия. Благоприятная обстановка позволяет работать с высокой степенью отдачи, что обеспечивает результативность и эффективность всех показателей. Когда речь идет о климате в коллективе, то важно грамотно выстроить отношения «руководитель — подчиненный», вышестоящее руководство должно уважать нижестоящего по должности работника как личность; видеть и принимать его заслуги независимо от должности. Психологический климат создается неформальными группами в коллективе, которые также играют немаловажную роль в работе предприятия.

8. Информированность. В гостиничной индустрии важен взаимный оперативный обмен информацией между всеми уровнями управления. Это позволит достичь необходимого результата и не допустить или конструктивно разрешить конфликтные ситуации как внутри персонала, так и с гостями.

9. Оперативность. Важно уметь быстро и правильно принимать решения в меняющихся условиях реальности.

Таким образом, для гостиничного предприятия характерна своя специфика функционирования, она включает использование современных АИС и факторы, присущие для предприятий, занятых в сфере сервиса. Организуя работу гостиничного комплекса, необходимо так упорядочить работу всех служб, чтобы получить максимальный результат. АИС и другие технологии позволяют сделать это при минимальных затратах времени и сил.

Итак, АИС обеспечивает: во-первых, сократить время на подготовку кадров предприятия, так как интерфейс большинства АИС является понятным и удобным для пользования; во-вторых, быстро проводить операции по резервированию, заселению/выселению гостей и обеспечить процедуру расчета; в-третьих, позволит эффективно реагировать на меняющиеся условия. Но АИС не решают внутренние проблемы и штатные

ситуации, которые составляют существенную часть работы предприятия. Необходимо обладать предпринимательскими способностями, стараться организовать слаженную работу внутри коллектива, уметь находить индивидуальный подход к работникам, грамотно мотивировать и стимулировать их, выстраивать эффективный менеджмент в целом так, чтобы результаты работы предприятия были положительными.

#### **Список литературы**

1. *Информационные технологии в системах управления гостиничным комплексом.* URL: <http://www.turbooks.ru/libro/morozov/documents/33.html> (дата обращения: 20.02.2014).
2. *Информационные технологии.* URL: <http://kon-maksim.narod.ru/Index.html> (дата обращения: 04.02.2014).
3. *Информационные технологии.* URL: <http://technologies.su/> (дата обращения: 20.04.2014).
4. *Продукты.* Fidelio V8. URL: [http://www.hrs.ru/prodsols/hotels/fidelio\\_8.php](http://www.hrs.ru/prodsols/hotels/fidelio_8.php) (дата обращения: 21.02.2014).
5. *Службы гостиниц и особенности их функционирования.* URL: <http://www.h-l.ru/services.htm> (дата обращения: 20.02.2014).

*Н. Торбенко*

*(студент, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград)*

#### **Развитие рынка национальных ресторанов в Калининграде**

*Анализируется рынок национальных ресторанов Калининграда. Рассмотрены особенности распределения ресторанного рынка в зависимости от представляемой ими кухни.*

*We analyze the market national restaurant Kaliningrad. The features of the distribution of the restaurant market, depending on the food they present.*

*Ключевые слова:* национальный ресторан, традиции, специализированные объекты питания.

*Key words:* national restaurant tradition, specialized catering facilities.

В настоящее время общественное питание страны, как и другие отрасли народного хозяйства, переживает существенные изменения, связанные с переходом к рыночным отношениям. Питание, составляющее одну из форм потребления наряду с производством распределением и обменом является неотъемлемой частью общественного производства. Удовлетворение личных потребностей населения в пище предусматривает ее производство и организацию потребления, которые возникают и развиваются в тесной взаимосвязи с материальными условиями общества и выступают в индивидуально- или общественно-организованной форме. Пища производится и потребляется в массовых размерах на специальных предприятиях: в столовых, кафе, ресторанах.

Общественное питание как подотрасль торговли располагает крупными специализированными предприятиями, использует значительное количество оборудования, сырьевых ресурсов, денежных и других средств, имеет квалифицированные и профессионально подготовленные кадры. С помощью общественного питания решается ряд социальных проблем. Прежде всего люди, занятые здесь, получают возможность восстановить затраченную ими в процессе работы энергию.

Общественное питание по массовости обслуживания населения уступает только торговле. Ежегодно его услугами пользуются более трети населения страны, доля общественного питания в расходах населения на питание составляет около 10 % у горожан и 4—6 % — в сельской местности. В развитых странах расходы на общественное питание в 1,5—4 раза выше, причем повсеместно испытывают тенденции к росту.

Скорость обслуживания, внимательность и предупредительность со стороны профессионального персонала ресторана в привлечении клиентов способны гарантировать массовое посещение даже в первое время после открытия. А приятная атмосфера уюта и комфорта невольно вызовут у пришедших впервые желание вторично посетить ресторан, сделать его своим постоянным местом проведения важных деловых встреч или приятных романтических свиданий, вечерних посиделок с друзьями или тихих обедов с семьей.

Наличие культурно-развлекательной программы, сопровождающей пребывание посетителей в ресторане, всегда наделяло эти заведения особым шармом. Живая музыка, караоке, танцевальное шоу, вечера в стиле ретро, празднования памятных дат, организация мероприятий по желанию заказчика и многие другие виды развлечений сделают ресторан не только местом употребления изысканной пищи, но и приятным центром досуга посетителей.

Особую актуальность приобретает организация обслуживания клиентов предприятий общественного питания, как определить и поставить правильную стратегию развития ресторана, маркетинговую, ценовую, кадровую политику и так далее, чтобы успешно справляться с конкуренцией и избегать продажи заведения.

Предприятия общественного питания классифицируются по выполняемым функциям, типам, местонахождению предприятия, характеру обслуживаемого контингента, ассортименту выпускаемой продукции, наценочной категории и пр. В структуре предприятий общественного питания видное место занимают концептуальные рестораны. Они играют заметную роль в организации отдыха населения.

Калининградский рынок общественного питания отличают значительные темпы роста: ежегодно в городе открывается несколько новых заведений общественного питания и, по мнению экспертов, подобная тенденция роста в ближайшем будущем сохранится. При этом в городе наблюдается развитие всех сегментов рынка: от сетей быстрого питания до элитных и тематических ресторанов. Однако на данный момент заведений общественного питания в городе по сравнению с другими крупными городами по-прежнему не так много. Рынок представлен в основном ресторанами индивидуальных владельцев, сетевых заведений в городе недостаточно. Рынок общественного питания в Калининграде насчитывает около 150 организаций [2].

Наиболее популярны среди местного населения места, в которых можно поесть быстро, вкусно и недорого: пиццерии и фастфуды.

Пиццерии являются самыми многочисленными заведениями в городе. Причем можно достаточно четко разнести их на два сегмента: экономичный вариант, где можно поесть быстро и недорого, и классический, где готовят действительно настоящую пиццу по традиционной итальянской рецептуре. Кухни и интерьер ресторанов и баров представлены на любой вкус. Однако главным образом преобладает морская тематика как в блюдах, так и в дизайне помещений. Рестораторы вводят новые формы обслуживания, стараются более внятно позиционировать свои заведения, четко определяя свою целевую аудиторию, осваивают новые для города форматы: арт-клубы, кофейни, спорт-бары, рестораны этнической направленности.

Следует также отметить практически полное отсутствие ресторанов и кафе круглосуточного обслуживания, что также свидетельствует о недостаточной развитости рынка общепита в регионе. Что касается наличия на рынке сетевых операторов общественного питания, пока этот сегмент практически свободен.

Достаточно высокая потребительская активность региона и уже упомянутые предпочтения самих жителей города позволяют рассматривать Калининград как перспективный регион для развития сетей фастфуда.

Зона фуд-корта в торгово-офисных центрах Калининграда в классическом ее понимании развита не достаточно хорошо, так, как, например, в Польше и Литве. На сегодня девелоперы, видимо, не считают нужным развивать эту составляющую торгово-развлекательных центров [1; 3; 4].

Ресторан национальной кухни является для посетителя своеобразным окном в другую культуру, поэтому его сценарий изначально понятен и в какой-то степени предсказуем. В данном случае кухня диктует сценарий.

Посетитель становится «кулинарным туристом»: на пороге его встречают официанты в национальных костюмах (в их унифицированном варианте), обстановка соответствует общим представлениям о местном колорите, меню изобилует непонятными названиями и пояснениями к ним, а обслуживающий персонал может прочесть небольшую лекцию о культуре еды в



представленной стране или даже провести некоторые церемонии.

Среди представителей данной специализации встречаются также заведения, специализирующиеся на приготовлении главных блюд: итальянские рестораны — на пиццу, японские — на суши, грузинские — на хинкали и т.д. Например:

- японский — «Территория суши», «Якитория», «Токио», «ПроСуши»;
- литовский — «Брикас»;
- украинский — «Шинок», «Борщ и Сало»;
- итальянский — «Папаша Беппе», «Мама мия», «Донченто»
- немецкий — «Zotler»,
- французская — «Brasserie de Verres en Vers» [3].

Но при всем том, что обстановка, дизайн ресторанов национальной кухни максимально приближены к местному колориту, сама кухня и уровень обслуживания адаптированы к европейским стандартам и особенностям русского менталитета.

Таким образом, выбирая определенную направленность, рестораторы должны довести выбранную концепцию до совершенства во всех деталях. Естественно, что каждый ресторан стремится к наибольшей неповторимости и оригинальности.

Успешная работа национального ресторана зависит от многих факторов. Как и всякая сложная система, ресторан начинается с замысла его создателя и заканчивается контролем и его функционированием.

#### *Список литературы*

1. *Макеева А.* Неголодные игры // Балтийский бродвей. 2013. № 23. С. 71—75.
2. *Лутченко Я.* Гимн честности и тирамису // Там же. С. 78—79.
3. *Курдюков А. Ю.* Особенности исследования рынка услуг общественного питания Калининградской области // Молодой ученый. 2012. № 5. С. 178—181.

*Л. А. Абрамова*  
(соискатель, Тамбовский государственный  
университет имени Г.Р. Державина)

### **Роль гостевых сельских домов в развитии агротуризма в Тамбовской области**

*Рассматриваются региональные особенности развития агротуризма на территории Тамбовской области. Обобщен опыт создания гостевых домов в сельской местности и обозначены перспективы развития данного направления туристической отрасли.*

*Regional features of the development of agro-tourism in the Tambov region, summed up the experience of creating a guest house in the countryside and the perspectives of development of this direction of the tourism industry.*

*Ключевые слова:* сельские усадьбы, сельский туризм, гостевые дома, Тамбовская область.

*Key words:* rural estates, rural tourism, bed and breakfast, Tambov region.

Термин «агротуризм» не получил пока точной тактовки в отечественной законодательной базе и имеет множество разночтений в научной литературе. Само определение данного туристического направления во многих источниках интерпретируется по-разному. Можно встретить такие интерпретации, как сельский, деревенский, фермерский и зеленый туризм.

Впервые этот вид туризма появился еще в начале XIX века, но активно развиваться стал только во второй половине XX века. Так, в 1955 году во Франции была создана ассоциация «Agriculture et Tourisme», а в 1965 году начинает свою деятельность Национальная ассоциация сельского хозяйства и туризма в Италии «Agriturismo». Сейчас во многих европейских странах существуют ассоциации агротуризма, которые поддерживаются государством.

Агротуризм — вид отдыха в сельской местности в деревнях, усадьбах и домах фермеров, в специально созданных агроусадьбах. Агротуризм в России и в Европе очень сильно отличается. За границей в качестве оплаты за проживание и питание туристы работают на сельскохозяйственных работах, например занимаются сбором урожая ягод, овощей и фруктов: сбор яблок в Бретани (Франция) и работа на производстве кальвадоса, работа на животноводческих фермах в Скандинавии и т.д. (в прошлом году студенты нашего вуза стали агротуристами, поработав на плантациях земляники в Финляндии). В России же туристы приезжают в специально построенные дома, максимально приближенные к сельским, в которых зачастую отсутствуют горячая вода и даже свет. Работать в таких турах необязательно и платить за проживание приходится из своего кармана. Если в Европе агротуризм — один из популярных способов заработать в деревне, показать городским жителям перспективы организации бизнеса в сельском хозяйстве, популяризовать сельский труд, то в России агротуризм — всего лишь вид необычного туризма для изголодавшихся по деревне горожан. Отсутствие у многих из них дач при одновременном желании есть овощи и фрукты со своего огорода привели к появлению в России такой услуги, как предоставление грядки или огорода в аренду. Самое широкое распространение в России агротуризм получил в ближайших к Москве областях, например во Владимирской и Ярославской областях, где жители мегаполисов получают возможность отдохнуть, получить глоток свежего воздуха в экологически чистом месте, гулять по лесу и собирать грибы.

Зарубежный опыт организации аграрного туризма показывает, что потребители данного турпродукта желают получить следующие впечатления:

- отдых за пределами урбанизированной территории;
- питание экологически чистыми традиционными продуктами;
- приобщение к сельскому труду и производство некоторых видов сельскохозяйственной продукции;

- обучение народным ремеслам;
- заработок в сезон сбора урожая.

Обобщая российский опыт, мы сделали вывод, что отечественные агротуристы рассчитывают на следующие услуги от организаторов тура и других предпринимателей:

- более дешевый отдых в пределах своего региона;
- поохотиться и порыбачить;
- отдохнуть в экологически чистых районах.

Сельское растениеводство и животноводство, в принципе, не удивляет россиян, а туры с целью заработка у нас не распространены.

В Тамбовской области с 2010 года идет активная пропаганда отдыха на селе, создаются гостевые дома в сельских поселениях и старинных усадьбах. Наиболее ярким примером продвижения туристских услуг на селе является туристский комплекс «Русская деревня» в селе Карандеевка Инжавинского района Тамбовской области. Размещается туркомплекс в перестроенном усадебном доме начала XIX века, с интересным архитектурным решением: этот факт добавляет привлекательности объекту. Проанализировав основной спектр услуг данного туристического комплекса, мы пришли к выводу, что сельским туризмом предлагаемый продукт можно называть лишь условно. В целом туристический комплекс можно приравнять к обычному пансионату, которых множество расположено в пригородной зоне г. Тамбова. В комплексе размещается бар, ресторан, сауна, аппаратная медицина. Конечно, есть ряд признаков, по которым туркомплекс отличается от обычного пансионата: возможность питаться продуктами с собственного подворья, пешие и конные прогулки среди сельскохозяйственных угодий, возможность поохотиться и порыбачить.

Еще один пример гостевого дома — комплекс «В гостях Петровича» в Гавриловском районе на берегу р. Ворона. Основные услуги — рыбалка, охота, катание на лодках, байдарках, баня. Аналогичные гостевые дома расположены и других районах нашей области: в Рассказовском районе «Хутор

Ахадова», в Моршанском районе гостевой дом «У Петровича». Если рассматривать данные объекты как пример агротуристического комплекса, то он соответствует российским представлениям об отдыхе на селе.

Два гостевых дома в Сосновском районе вдобавок к охоте, рыбалке и тихому сельскому отдыху предлагают понаблюдать за экзотическими для нашего региона животными: страусами, фазанами, пятнистыми оленями.

На юге области в 2013 году открылся сельский комплекс агротуризма «Медовые просторы», хозяйство специализируется на производстве и торговле медом. Это классический гостевой дом, расположенный в сельской местности, с основными присущими ему услугами.

Всем проектам по развитию агротуризма в Тамбовской области присущи такие общие черты, как расположение в пределах населенных пунктов, наличие мест для охоты и рыбалки, продукты питания с подсобного хозяйства хозяев, почти полное отсутствие анимационных услуг.

Основные направления АПК Тамбовской области обозначают следующие перспективные направления развития агротуризма:

1. Разработка туристского продукта на базе аграрного холдинга «Зеленая долина» в Мичуринском районе, который специализируется на плодовоовощной продукции с использованием научных разработок ученых Мичуринского государственного аграрного университета.

2. Разработка туристского продукта направленного на формирование интереса городских жителей к производству сельскохозяйственной продукции и уборке урожая.

3. Организация гостевых домов при фермерских хозяйствах.

В целом для Тамбовской области гостевые дома являются новой туристской услугой. Продвижение данного туристского продукта еще требует разработки программ стимулирования потребителей, проведение ознакомительных поездок и других рекламных акций.

А. Р. Кацалуха  
(аспирант, Балтийский федеральный  
университет им. И. Канта, Калининград)

### Практика развития отелей-замков

*Проанализированы особенности реализации концепции отелей-замков. Приведены примеры реализации данной стратегии в ведущих мировых туристских дестинациях.*

*The features of the concept castle hotel. The examples of this strategy in the world's leading tourist destination.*

*Ключевые слова:* гостиничный бизнес, стратегия развития отеля, отель-замок, концепция средства размещения.

*Key words:* hospitality, hotel development strategy, castle hotel, the concept of accommodation.

Развитие различных концепций сетевых отелей как стратегии получило широкое распространение в международном гостиничном бизнесе в связи с тем, что «маркетинговый подход к определению потенциальных клиентов по демографическим признакам — возрасту, полу, статусу — на сегодняшний день устарел, поскольку не эти характеристики определяют внутренний мир человека, его желания и потребности...» [3, с. 25].

Одной из весьма интересных концепций, которая вызывает внимание гостей, являются сети отелей-замков. Как правило, отели-замки находятся в частном владении. Ярким примером сети отелей-замков служит испанская гостиничная сеть «Paradores».

Аналогов у существующей в Испании сети отелей «Paradores» нет нигде в мире. Отели сети «Paradores», так называемые «Парадоры», от слова «Постоялый двор», — это не просто место для ночлега, они расположены на самых оживленных перекрестках страны, в Испании. Большинству из отелей официально присвоена категория 4\*. В сеть входит 93 отеля-

парадора. Среднее количество номеров в отеле часто не превышает 63. Отели расположены в бывших монастырях, старинных замках, дворцах испанских грандов. Остальные — вполне современные здания, для строительства которых выбирались самые живописные уголки страны, наполненные богатой историей.

В 2011 году сеть «Paradores» впервые за свою историю решила расширить свою деятельность за пределы собственной страны. Первой из стран, куда расширилась экспансия этой сети, стала Саудовская Аравия. С департаментом туризма и архитектурных памятников этой страны руководство сети «Paradores» заключило контракт стоимостью в 2 млн долларов. За счет данных средств представители фирмы обучали саудовских коллег правильному выбору исторических зданий, являющихся перспективными с точки зрения открытия отелей. В Саудовской Аравии сейчас идет реализация проекта по запуску 10 отелей, которая частично уже завершена.

Многие отели-замки объединены в гостиничные ассоциации, такие как Австрийская гостиничная ассоциация отелей — замков Castle Hotels and Mansions Group.

Самый старый отель, входящий в данную Ассоциацию, был построен в XVII веке. Возвели его как обычное здание, отелем он стал уже в середине XIX века, в начале первого туристического бума в Альпах. Самый молодой член Ассоциации — грандиозный отель «Waldhaus», построенный в 1908 году.

Чтобы претендовать на членство Ассоциации, отель должен быть построен не позднее 1960-го года и большая часть его комнат и мебели должны быть подлинными. Показательный пример — «Palazzo Salis» в деревне «Soglio», мебель и обстановка которого — гармоничная смесь трех веков.

Каждый отель, потенциальный член Ассоциации, проходит проверку на то, что он удовлетворяет критериям Международного комитета монументов и памятных мест (International Council on Monuments and Sites, Icomos).

Широкое развитие концепция исторических отелей получила в Европе. Сегодня таковыми могут считаться порядка 600

отелей от Лондона до Вены, от Афин до Лисабона. Развитие этого направления гостиничной индустрии на континенте координирует организация Historic Hotels of Europe, которая объединяет 19 ассоциаций исторических отелей из разных стран.

На другой стороне земного шара концепция исторических отелей также нашла свое применение. *Historic Hotels of America* — ассоциация исторических отелей США, которая объединяет свыше 200 отелей. Ассоциация регулярно пополняется за счет новых членов. Для того чтобы отель США смог стать историческим, ему необходимо доказать свой статус. Среди главных требований — его возраст должен быть как минимум 50 лет, быть включенным в Национальный реестр исторических мест или иметь историческую значимость.

Интересны также замки-отели, расположенные в Германии, в краю с богатой историей, напитанной средневековыми тайнами и легендами. История этих сооружений сегодня стала интересна туристам, которые спешат увидеть все великолепие этих величественных памятников старины. Мы рассмотрим самые интересные из них.

В городе Иссельбурге находится замок-отель *Parkhotel Wasserburg Anholt*. В 1968 году Николаусом Леопольдом Салм-Салм, чей род владел замком с 1650 года, был открыт парк-отель, который гармонично сочетает в себе аутентичные черты княжеского обихода с прогрессом цивилизации.

Замок расположен между Рейном и Мюнстером на немецко-нидерландской границе в 84 км от Дюссельдорфа и 146 км от Амстердама, поэтому его часто включают в программу путешествия на автомобиле не только по Германии, но и Нидерландам. На поезде из Дюссельдорфа в Иссельбург можно доехать за два часа.

Следующий интересный замок-отель — это *Schloss Bensberg*, в Бергиш-Гладбах. Это немецкий «брат» резиденции французских королей в Версале. Он был построен итальянским архитектором Маттео Д'Альберти по заказу Иоганна-Вильгельма II курфюрста Пфальца, который, в свою очередь, подарил замок своей супруге, принцессе Анне Марии Луизе де Медичи.



Дворец был реконструирован под отель в конце прошлого столетия, когда в 1997 году его приобрел *Althoff Grand Hotels*, компания под чьим управлением находятся одни из самых лучших исторических отелей по всей Европе. Отель был открыт для гостей в 2000 году.

*Schloss Munchhausen* в Эрцене. История замка ведется с 1570 года, когда на этих землях по указу Гильмара фон Мюнхаузена были разбиты сады с фруктовыми деревьями и виноградниками и параллельно велось строительство замка. В 1668 году замок и окрестности переходят во владение его наследников.

На протяжении веков замок постоянно видоизменялся и достраивался. Последние изменения были внесены в его облик в 2002 году, когда замок в очередной раз, сменив владельца, сменил и свое предназначение, став великолепным отелем.

Интересна сеть отелей *Althoff Hotel Collection*. В него включены *Grandhotel Schloss Bensberg* и *Schlosshotel Lerbach*, *Cologne Hotel Fuerstenhof* в Целле, *Hotel am Schlossgarten* в Штутгарте и отель *Seehotel Ueberfahrt* в Роттах-Эгерне.

Кроме того, *Althoff St. James Hotel and Club*, расположенный в центре Лондона, и *Villa Belrose*, находящийся на холме, недалеко от Сен-тропе. Все отели предпринимателя Томаса Алтхоффа, как написано в официальном пресс-релизе, фокусируется на высочайшем уровне качества, индивидуальности и сервиса.

В сети *Althoff* корпоративные ценности определяются способностью превзойти самые смелые ожидания. Это идеи, воплощенные с помощью сотрудников сетевой компании, представляют роскошь, гостеприимство и установка своей непревзойденной культуры сервиса в каждом отеле, которая полностью сосредоточена на удовлетворении пожеланий гостя.

Основной акцент в сетевой программе сделан на исключительной архитектуре в сочетании с изысканным дизайном. Каждый отель имеет свой собственный стиль согласно стремлению к индивидуальности и личности.

Томас Алтхофф сыграл важную роль в формировании немецкой гостиничной индустрии за более 20 лет работы в

отрасли, в которую он впервые вышел, когда ему было чуть больше 20 лет. Он стал поистине признанным и очень надежным лидером и партнером для своих подчиненных и бизнес-партнеров, несомненно, его сеть играет ключевую роль в немецкой индустрии гостеприимства.

Томас Алтхофф и его жена начали свой бизнес в Кельне в 1984 году в Отеле *Regent International*. С тех пор группа выросла в общей сложности до 15 отелей, составляющих 1491 номера в четырех странах. Выявление верных возможностей привело группу к успешной экспансии, основанной на прочном фундаменте. Честолюбие и перфекционизм Томаса Алтхоффа создали один из лучших в Европе роскошных гостиничных брендов — «ALTHOFF Hotel Collection». Сегодня в его составе семь уникальных отелей в Германия, Франция и Соединенном Королевстве. Опираясь на эту платформу, он представил первый класс бренд компании «АМЕРОН» в 2009 году. В настоящее время гостиничная сеть имеет восемь высококлассных бизнес-отелей в Германии и Швейцарии. В 2009 году группа также приняла на себя руководство над *Grandhotel Schloss Bensberg*, который является одним из самых престижных отелей в Германии, если не в Европе. В свете постоянного стремления к дальнейшему развитию были получены значительные достижения на сегодня, которые измеряются в весьма солидной финансовой деятельности на протяжении многих лет.

Хочется обратить свое внимание и на Калининградскую область, которая также богата памятниками архитектуры и где на сегодня развивается несколько проектов гостиничных и ресторанных комплексов, стилизованных под Средневековье.

Первым объектом, который интересен нам, является отель-ресторан «Нессельбек», уникальный гостиничный объект, полностью построенный инвесторами, как отель-замок, открытый в 2011 году. С первого взгляда кажется, что этот отель-ресторан был возведен на развалинах средневекового замка, однако это не так, здание было построено с нуля, полностью задекорировано под средневековую постройку. Атмосфера Средневековья в живописном районе в области Кали-

нинграда, совсем не далеко от аэропорта Храброво, сохранилась в комплексе «Нессельбек». Построенный по всем правилам зодчества эпохи рыцарства, он совершенно несравним с теми зданиями, которые носят название отели Калининграда. Его интерьер сохранил в себе наследие истории, секреты Тевтонского ордена и многое другое, но это не мешает ему быть достаточно комфортабельным отелем. У 23 удобных комнат есть имена, данные им в честь магистров ордена Тевтонов. Здесь же, в замке, можно посетить и музей, посвященный истории рыцарства. Кроме того, для посетителей гостиница-замок предусмотрела насыщенную программу, способствующую полноценному отдыху: верховые прогулки, фотосессии на память в средневековых костюмах, файер-шоу и пр.

В отеле в 2012 году был открыт Музей средневековых пыток и наказаний, который является единственным подобным музеем в Калининградской области.

В 2013 году в Калининграде в районе пересечения улиц А. Невского и Литовский вал был открыт ресторанный комплекс «Резиденция Королей». Инициатором проекта выступает общество с ограниченной ответственностью «ТэндМ».

Данный проект включает комплекс, построенный с применением новейших технологий и материалов в сфере строительства. Объект укомплектован специализированным технологическим оборудованием экстра-класса ведущих европейских и мировых производителей. Этот комплекс охватывает шесть ресторанов: *DJ Bar*, три банкетных зала, детский центр развлечений, ледовый каток. Проект полностью стилизован под средневековый замок.

На территории Калининградской области находится немало исторических объектов. Одним из них является замок Шаакен, заложенный в XIII веке рыцарями Тевтонского ордена.

Замок служил опорным пунктом ордена на побережье залива, по льду которого часто совершали набеги прусские и литовские племена. Интересно, что за всю историю замок ни разу не был захвачен внешним противником. Стены замка, сложенные из балтийского валуна, образовывали восьми-

угольник и были обнесены рвом, доступ в замок осуществлялся по подъемному мосту через ворота, защищенные двумя башнями. Изнутри к стенам замка были пристроены здания, служившие жилыми помещениями для орденских братьев, а также оружейные и продовольственные склады, кухня, хозяйственные строения, часовня.

В начале 2000-х годов были предприняты попытки спасти замок: усилиями калининградского предпринимателя, вложившего в восстановление 20 млн рублей, и группы энтузиастов началось восстановление стен и строений, заработал частный музей, стали проводиться экскурсии, устраиваться рыцарские турниры и концерты.

В настоящее время замок принадлежит РПЦ. Недавно сильно пострадал от пожара. Его восстановлением занимается новый предприниматель, но поскольку договор на аренду РПЦ подписывать не хочет, то возрождение Шаакена стоит под вопросом.

Министерство культуры РФ, в свою очередь, требуют при реконструкции объектов историко-культурной ценности применять материалы, использовавшиеся при строительстве исторических объектов. Это увеличивает стоимость работ и усложняет процесс.

Это одна из причин того, что исторические объекты практически не реконструируют и не могут превратить в гостиничные или туристические объекты, хотя интерес у туристов к подобным проектам есть.

Поэтому частные инвесторы стремятся строить подобные объекты сами, с нуля. Однако они не могут войти в международные ассоциации исторических отелей, так как не подходят под их требования.

Правительству Калининградской области необходимо разработать концепцию использования существующих замков и иных исторических объектов, которые находятся в полуразрушенном состоянии и не используются в системе показа туристам. В том числе под развитие туристско-гостиничных комплексов, разрешив использование современных материалов и элементы стилизации исторических зданий. Необходимо

выделить перечень объектов, которые могут войти в эту разработку: замок Шаакен, Бальга, объекты, находящиеся на территории Балтийской косы, в том числе расположенная там полуразрушенная крепость, замок Инстербург.

Калининградский регион весьма богат памятниками средневековой архитектуры, что позволяет реализовывать смелые гостиничные проекты. На территории Калининградской области возможно строительство своих уникальных отелей-замков, и как мы видим, подобные проекты уже запущены.

#### *Список литературы*

1. *Игнатова А.* Maxima Hotels — все по максимуму // *ОТЕЛЬ*. 2007. Вып. 2. С. 10—11.
2. *Катькало В.С., Мукба В.Н.* Международные гостиничные сети: специфика организации и типологии стратегий развития // *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2004. Сер. : Менеджмент.
3. *Москалева И.* Generation Next выбирает бутик — отели // *ОТЕЛЬ*. 2006. Вып. 3 С. 56—62.
4. *Москалева И.* Отели XXI века // *ОТЕЛЬ*. 2007. Вып. 2. С. 22—35.
5. *Рата-ньюс* [сайт ежедневной электронной газеты Российского союза туриндустрии]. URL: <http://ratanews.ru/> (дата обращения: 01.04.2014).
6. *Сеть отелей Paradores* : [сайт]. URL: <http://www.parador.es/> (дата обращения 01.09.2013).
7. *Сеть отелей Althoff Hotel Collection* : [сайт]. URL: <http://www.althoffhotels.com/> (дата обращения 01.09.2013).
8. *ОТЕЛЬ-ресторан Нессельбек* : [сайт]. URL: <http://nesselbeck.ru/> (дата обращения 01.09.2013).
9. *Группа компаний «Т&М Group»* : [сайт]. URL: <http://www.muller-group.ru/> (дата обращения 01.09.2013).

## **ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА**

С. С. Думина

(аспирантка, Балтийский федеральный  
университет им. И. Канта, Калининград)

### **Внутренний контроль как инструмент повышения качества оказываемых государственными (муниципальными) учреждениями услуг**

*Рассмотрены понятия эффективность финансирования государственных (муниципальных) учреждений услуг, система внутреннего контроля, который в форме простого фиксирования несоответствий и нарушений в процессе осуществления деятельности учреждения является малоэффективным. Проанализирована актуальность внутреннего контроля, способного обеспечить руководство важной и интересующей информацией, необходимой для принятия оперативных эффективных решений в процессе управления и концепция контроля — концепция COSO, ориентированная на риск.*

*The concepts of efficiency financing public (municipal) services institutions, the internal control system, which is in the form of easy to fix inconsistencies and irregularities in the implementation of this institution is ineffective. Analyzed the relevance of internal control, which can provide important information and information of interest required for fast and efficient solutions in the concept of management and control — the concept of COSO, focused on risk.*

*Ключевые слова:* финансы государственных (муниципальных) учреждений; бюджетирование, ориентированное на результат; внутренний контроль; риск-менеджмент; система контроля COSO.

*Key words:* finance state (municipal) institutions; Budgeting result; internal control; risk management; control system COSO.

---

© Думина С. С., 2014

В последние годы ученые, политики, руководство нашей страны особое значение придают модернизации экономики. Повышение эффективности бюджетных расходов — ключевая цель концепции и практики бюджетирования, ориентированного на результат. Данная практика — новая для Российской Федерации, но достаточно давно внедряемая в экономики ведущими зарубежными странами. Проводимая в рамках этой концепции трансформация государственных (муниципальных) учреждений предусматривает двойную направленность целевых ориентиров их функционирования: оптимизацию расходов учреждений (создание условий для использования роста их доходов) и повышение качества предоставляемых ими услуг.

В свете роста самостоятельности учреждений становится актуальной организация эффективной системы внутреннего контроля, которая помогла бы им в достижении целевых показателей эффективности и результативности деятельности.

В настоящее время все большую известность приобретает риск-ориентированный подход к управлению деятельностью, а сутью проведения внутреннего контроля все больше сводится к выявлению рискованных зон и принятию мер по их сокращению.

Целью внутреннего контроля является помощь руководителю (органу управления) в осуществлении эффективного контроля над деятельностью различных подразделений, защита законных интересов государственного (муниципального) учреждения, оперативное выявление текущих проблемных вопросов и выявление резервов по их устранению.

Внутренний контроль призван обеспечить руководство важной и интересующей информацией, необходимой для принятия оперативных эффективных решений в процессе управления.

Простое фиксирование несоответствий и нарушений в процессе осуществления деятельности учреждения делает внутренний контроль малоэффективным, поскольку объема полученной информации в ходе проверок недостаточно порою для принятия оперативных верных управленческих решений.

Кроме того, детальная регламентация деятельности и аккумуляция функций контроля в одном подразделении может привести к бюрократизации всего процесса внутреннего контроля.

Все риск-ориентированные концепции рассматривают контроль как встроенную в бизнес-процессы систему, состоящую из определенного набора компонентов.

Наиболее известная в профессиональном мире концепция контроля COSO, ориентированная на риск. В составе системы внутреннего контроля COSO содержатся пять взаимосвязанных компонентов, которые могут применяться во всех организациях и компаниях. Однако способы внедрения зависят от масштаба деятельности. Рассмотрим возможность применения и содержание этих компонентов относительно государственного (муниципального) учреждения.

1. *Среда контроля.* Представляет собой такие средства и методы контроля, как политика руководства вуза, стиль управления, компетентность сотрудников, корпоративная культура, структура государственного (муниципального) учреждения, правила распределения обязанностей и полномочий, целостность, а также система развития персонала.

2. *Оценка рисков.* Риски анализируются с учетом вероятности их возникновения и влияния с целью определения того, какие действия в отношении них необходимо предпринять. Они оцениваются с точки зрения присущего и остаточного риска. Ввиду постоянно изменяющихся внешних условий необходимо разработать и внедрить механизмы отслеживания рисков.

3. *Контрольные процедуры.* Учетная политика и процедуры разработаны и установлены таким образом, чтобы обеспечивать «разумную» гарантию того, что реагирование на возникающий риск происходит эффективно и своевременно. Деятельность по контролю осуществляется на всех уровнях государственного образовательного учреждения.

4. *Информация и коммуникация.* Необходимая информация определяется, фиксируется и передается в такой форме и в такие сроки, которые позволяют сотрудникам выполнять их функциональные обязанности. Также осуществляется эффективный обмен информацией в рамках государственного обра-



зовательного учреждения как по вертикали сверху вниз и снизу вверх, так и по горизонтали. Информационная служба (отдел внутреннего контроля) подготавливает отчеты, в которых содержится оперативная финансовая информация, занимается сбором, анализом и обработкой информации извне.

5. *Мониторинг.* Весь процесс управления государственным (муниципальным) учреждением отслеживается и по необходимости корректируется. Мониторинг осуществляется в рамках текущей деятельности путем проведения периодических оценок и включает функции управления, надзора и другие действия, совершаемые сотрудниками отдела внутреннего контроля в ходе своей деятельности (рис.).

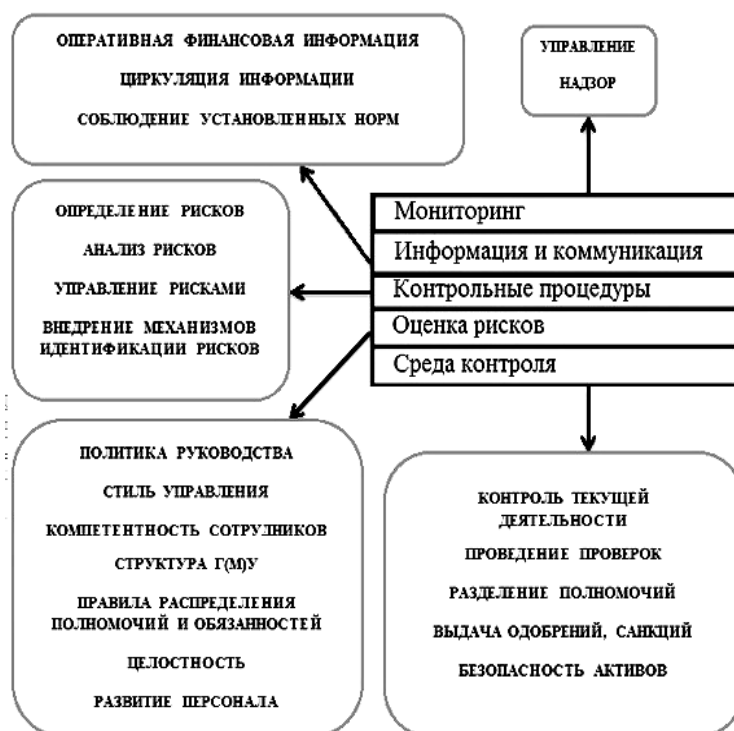


Рис. Структура внутреннего контроля государственного (муниципального) учреждения согласно концепции COSO

Таким образом, совместное действие представленных компонентов системы внутреннего контроля позволяет оперативно и адекватно реагировать на изменяющиеся условия внешней среды. Система внутреннего контроля наиболее эффективна, если она встроена в инфраструктуру государственного (муниципального) учреждения и является частью управленческой деятельности.

Качество менеджмента в учреждении оценивается по параметрам управления тремя основными составляющими «ресурсов» учреждения: финансами (бюджетными и «внебюджетными» доходами), имуществом и персоналом.

Оценка параметров оказания услуг и качества менеджмента направлена на обеспечение самого учреждения, его учредителя и органа государственной власти или местного самоуправления, управляющего имуществом, полной, объективной и показательной информацией обо всех аспектах деятельности учреждения.

Информационной базой для оценки деятельности бюджетных и автономных учреждений, как было отмечено выше, должна служить система документов планирования и отчетности учреждения. В соответствии с действующим федеральным законодательством и нормативно-правовой базой к числу обязательных документов относятся следующие:

- государственное (муниципальное) задание и отчет о его исполнении;
- отчет о деятельности учреждения;
- отчет об использовании имущества учреждения;
- план финансово-хозяйственной деятельности и отчет о его исполнении.

В части оценки управления имуществом учреждения может служить такой показатель, как обеспеченность потребителей услуг основной площадью (по учреждениям, в деятельности которых площадь имеет важное значение при оказании услуг, — медицинским и социальным стационарным учреждениям, образовательным учреждениям и пр.). Величина этого показателя определяется путем деления общего числа квад-

ратных метров основной площади, используемой для оказания услуг, на общее количество потребителей услуг учреждения.

Полученное среднее значение необходимо сравнить с нормой обеспеченности потребителей услуг основной площадью (при наличии таковой, например, если она закреплена в стандарте качества услуги) либо со средним значением данного показателя по аналогичным учреждениям (табл.). Если обеспеченность потребителей услуг учреждения основной площадью сравнительно низкая, значит, в учреждении недостаток площадей для предоставления услуг, если наоборот — площади учреждения недостаточно «загружены». В последнем случае (возможно, имеются свободные незадействованные в работе помещения), на наш взгляд, можно говорить о том, что найден резерв для повышения эффективности деятельности.

#### Оценка основной площади на одного потребителя

Основная площадь учреждения, м <sup>2</sup>	Общее число потребителей услуг, чел	Основная площадь, м <sup>2</sup>	Норма / средняя по аналогичным учреждениям, м <sup>2</sup>	Результат оценки основной площади
1	2	3 = 1/2	4	3 > 4 — недостаток площади; 3 ≈ 4 — нормальная обеспеченность площадью; 3 < 4 — избыток площади

Аналогичным образом может оцениваться обеспеченность потребителей услуг учреждения оборудованием, необходимым для оказания соответствующих услуг. Однако этот показатель должен оцениваться не в среднем по учреждению, а по видам услуг, для предоставления которых требуется определенное оборудование.

По результатам оценки деятельности учреждения по многочисленным показателям может быть сформирована карта компетенций учреждения. Оценка компетенций учреждений и

их рейтингов в ряду других аналогичных учреждений вместе с информацией о его территориальном расположении позволит потребителям услуг выбирать наиболее подходящего для них поставщика услуг. Присвоение учреждениям рейтингов по компетенциям будет стимулировать учреждения оптимизировать параметры своей работы, повышать качество и результативность оказываемых ими услуг (при обеспечении одинаковых условий деятельности аналогичных учреждений с точки зрения параметров объема, качества и нормативов бюджетного финансирования предоставляемых ими услуг).

#### *Список литературы*

1. *О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений [электронный ресурс] : федеральный закон от 08.05.2010 г. № 83-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».*
2. *О Программе Правительства Российской Федерации по повышению эффективности бюджетных расходов на период до 2012 года [электронный ресурс] : распоряжения Правительства Российской Федерации от 30 июня 2010 г. № 1101-р. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».*
3. *Масгрейв Р. А., Масгрейв П. Б. Государственные финансы: теория и практика : учебник. М., 2009.*
4. *Ревизии и проверки государственных (муниципальных) учреждений / под общ. ред. Ю.А. Васильева. М., 2011.*
5. *Асташова Н.Н. Мировой опыт развития государственного финансового контроля при внедрении результативного бюджетирования // Экономические науки. 2010. 12(73).*
6. *Кузьмичев А.А., Колесник Н.Ф. Учетно-аналитическое обеспечение внутреннего контроля // Экономические науки. 2010. № 11(72).*
7. *Михеев В.В. Организация внутреннего контроля в бюджетной сфере. Возможные подходы // Бюджет. 2011. № 11.*
8. *Бабошина Э., Солдатов А. Построение системы внутреннего контроля деятельности государственного образовательного учреждения в условиях перехода на новую систему финансирования // РИСК. 2011. № 1.*

**Научное издание**

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

**Материалы  
Международной межвузовской научно-практической конференции  
студентов и аспирантов**

**Выпуск 8**

Под редакцией **Валентина Сергеевича Корнеевца**  
**Людмилы Валерьевны Семеновой**

Редакторы *Л. Г. Григорьева, В. Г. Арутюнян*  
Корректоры *Е. В. Владимирова, И. А. Смирнов*  
Компьютерная верстка *Л. В. Павловой*

Подписано в печать 24.12.2014 г.  
Формат 60×90 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Усл. печ. л. 10,4  
Тираж 60 экз. Заказ 223

Издательство Балтийского федерального университета им. И. Канта  
236022, г. Калининград, ул. Гайдара, 6

