

Сборник статей региональной
научно-практической
конференции



ТУРИЗМ - ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА. ВЫПУСК 3

ТУРИЗМ - ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

ВЫПУСК 3

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Нижегородский государственный архитектурно-строительный
университет»
(ННГАСУ)

ТУРИЗМ – ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Сборник статей региональной научно-практической конференции с
международным участием

Выпуск 3

Нижегород, 2013

УДК 338.48

ББК 75.81

Туризм – фактор устойчивого развития региона.[Текст]: сборник статей региональной научно-практической конференции с международным участием. Вып 3. / Нижегородский гос. архитектур. – строит. ун-т; редкол.: Н.Н. Гировка [и др.] – Н. Новгород: ННГАСУ, 2013. – 108 с. ISBN 978-5-87941-795-1

Сборник научных трудов региональной периодической научно-практической конференции с международным участием.

Представлены материалы исследований различных направлений индустрии туризма: образовательные аспекты, методические и практические проблемы отраслевых оценок туристско-рекреационных ресурсов территорий, вопросы проектирования и создания туристских комплексов территорий, проблемы международного сотрудничества.

Материалы сборника представляют интерес для студентов профильных специальностей вузов индустрии туризма и специалистов отрасли.

ББК75.81

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Алгинкина Н.М., Арбузов А.Ф., **Гировка Н.Н. (главный редактор)**,

Галактионова Т.М., Полянский А.Г.

ISBN 978-5-87941-795-1

©ННГАСУ, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Гировка Н.Н., Арбузов А.Ф., Фролова А.В., Чадаева Ю.А.</i>	5
Ценностный компонент туристских ресурсов в профессиональном образовании	
<i>Алгинкина Н.М.</i> Использование новых форм учебного процесса при подготовке специалистов и бакалавров направления «туризм»	10
<i>Арбузов А.Ф., Багрова М.Г., Белянина Ю.С.</i> Овражно-балочный рельеф как ресурс физкультурно-оздоровительных прогулочных маршрутов (терренкура)	15
<i>Арбузов А.Ф., Дементьева Е.А., Степанян А.А., Айвазян С.Г.</i>	22
Разработка рекреационного мероприятия для женщин на основе «велосипедного маршрута выходного дня»	
<i>Галактионова Т.М., Игнатьева С.А.</i> Реклама как способ распространения информации в сфере туризма	30
<i>Галактионова Т.М., Ганина Н.Г.</i> Роль public relations в деятельности туристской фирмы	40
<i>Галактионова Т.М.</i> Технологии связей с общественностью в туризме	47
<i>Гировка Н.Н.</i> Некоторые принципы рекреационных оценок и формирования туристских комплексов урбанизированных территорий	52
<i>Гировка Н.Н.</i> Основные принципы российских и европейских технологий проектной деятельности в индустрии туризма: сходства и различия	62
<i>Гировка Н.Н., Рябинина Е.С.</i> Современное состояние и перспективы развития туризма в Нижегородской области	70
<i>Куклина Э. Ю.</i> Социально-культурный проект «Молодежный театр «Резонанс»	75
<i>Мальшев С.В.</i> Современные технические средства предоставления информации на туристских объектах и маршрутах	81

<i>Мальшев С.В., Маслова Ю.Е</i> Перспективы развития этнографического туризма в Поволжье	84
<i>Полянский А.Г.</i> Исследование статистики посещаемости на примере сайта кафедры туризма и сервиса ННГАСУ	90
<i>Полянский А.Г</i> О термине «спортивный туризм»	93
<i>Постная И.В., Авраменко Т. А.</i> Дополнительное образование в области туризма в учебно-воспитательном процессе современной школы	99
<i>Стемасова Л. В.</i> Проект «Свободный экскурсовод»	102
<i>Чиждова И.А.</i> Федор Иванович Шаляпин в истории Самарского края	104

ЦЕННОСТНЫЙ КОМПОНЕНТ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Гирова Н.Н., Арбузов А.Ф., Фролова А.В., Чадаева Ю.А.

*Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
Нижний Новгород*

В мировой практике развития и функционирования туризма урбанизированные территории со своими природными и историко-культурными комплексами считаются типичными примерами целостных территориальных туристско-рекреационных комплексов.

Таковым является Нижний Новгород с его многослойным комплексом культурного наследия, природными парками и скверами, пригородными лесными массивами, сохранившими облик южно-таежной природной зоны. В целом, широкое разнообразие природного и культурного потенциала является типологической и иерархической основой туристского комплекса, соответственно высоких познавательных, эстетических, деловых и иных показателей нашего региона.

В связи с этим очевидным становится вопрос, задаваемый студентами, обучающимися по профилю Технология и организация туроператорских и турагентских услуг (направление подготовки 100400.62 Туризм): «Почему Нижний Новгород удостаивается характеристики транзитного города познавательного (экскурсионного) туризма? Почему он не становится центром притяжения туристов с более значимыми целями путешествия?» Кроме прочих, причину этого положения они видят в недостатке профессиональных кадров и в недостаточной их квалификации, позволяющей формировать востребованный туристский продукт. Одновременно, как будущие перспективные представители туроперейтинга, студенты выражают крайнюю заинтересованность в освоении навыков составления научной,

актуализированной информации, которая позволяла бы раскрывать значимость функциональных ядер туристских комплексов, выявлять пути и механизмы адаптации ресурсов территории к видам программно организованного туризма и рекреации.

Студенты выражают готовность активно включиться в учебно-поисковую и проектную деятельность, активно проявить себя в научно-исследовательской работе сотрудников кафедры туризма и сервиса ННГАСУ. При этом важный фактор своего саморазвития в качестве бакалавров туризма и специалистов туроперейтинга студенты видят в экологически грамотном построении своей деятельности. Это объясняется пониманием сущности современной урбанизации, когда территории лесопаркового пояса в пригородной зоне, выделенные для кратковременного отдыха, в результате расширения границ города трансформируются в городские насаждения с новыми функциями, а взамен их предусматривается создание нового зеленого пояса в новых границах города.

Поэтому в содержании образования по направлению Туризм необходим анализ ценностной категории включаемых в туристско-рекреационную деятельность ресурсов. Экологический аспект позволяет соотносить привносимые изменения в экосистему с ее чувствительностью к антропогенным нагрузкам и устойчивостью.

Студенты выражают озабоченность тем, что любая оплошность неверного их использования может привести к непоправимым последствиям, которые могут навсегда вычеркнуть ту или иную территорию с карты туристских маршрутов. Здесь актуальна цитата из сказки «Маленький принц» Антуана де Сент-Экзюпери: «Мы в ответе за тех, кого приручили». Иначе говоря, есть понимание того, что однажды, приложив руку к созданию туристского продукта, включенного в конкретную территорию, обладающую ценностными для туризма свойствами, недопустимо в дальнейшем халатное отношение к ее судьбе.

Ценностное отношение к ресурсам предполагает их типизацию.

Прежде всего следует выделить группу ресурсов, рассматриваемых с позиции их материальной (прикладной) ценности, то есть ресурсов, имеющих качественные географические, физические, химические и биологические характеристики. Данные ценности легко выявляются в бытийности и быту людей. Ресурсы могут иметь признаки продукта, лечебные свойства или обнаруживать технологическое соответствие видам рекреационных занятий. В Нижегородской области таковыми являются лесопарковые (буферные) зоны, месторождения пресных питьевых и минеральных вод, лечебные грязи, биоклиматические ресурсы, пляжи рек и озер, склоны откосов, дюнный ландшафт, биологические ресурсы, сложившаяся грунтовая дорожно-тропиночная сеть, сохранившиеся усадьбы с парками и аллеями и многое другое.

Другую группу составляют ресурсы, ценность которых раскрывается в желании и потребности их восприятия на эмоционально-чувственном и информационно-знаниевом уровне. По отношению к ним можно наблюдать пересекающиеся, а иногда взаимоисключающие интересы людей и, как следствие, сугубо субъективные ценностные характеристики. Здесь уместен опыт ландшафтоведов, выработавших методы качественной характеристики разных природных комплексов. Какие же группы можно выделить в категории нематериальных ценностей?

Приведем краткую характеристику некоторых из них.

Воспитательной ценностью обладают природные препятствия, поскольку они способствуют самоутверждению, вырабатывают характер, учат смирению.

Создание и использование экологических троп (кабинетов в природе) рассматривается в качестве образовательной ценности.

В Нижегородской области сохранилось немало мест, которые представляют собой естественный музей, и в этом их музейная ценность.

Научная ценность - это ресурс научных изысканий, исследований, экспериментов, открытий. Природа содержит ответы на многие актуальные вопросы, которые человек еще четко не сформулировал. В нашем регионе научная ценность природы соотносится с маршрутами научных исследований известного геолога и почвоведом В.В. Докучаева (1846-1903), например, Вадская воклина и другие объекты.

С Керженским биосферным заповедником и некоторыми заказниками связана **эталонная ценность**.

Многие закрытые ландшафтные площадки (поляны, лужайки) помогают осознать **ценности свободы**. Здесь человек или группа людей могут удовлетворить потребность в уединении, встрече без свидетелей.

Некоторые уголки способствуют пробуждению восторга, обретению экологической мудрости. Человек видит в природе собеседника. В данном случае речь идет о **духовной ценности**.

На северо-востоке Нижегородской области расположены марийские сакральные рощи. **Сакральной ценностью** могут обладать и отдельные объекты живой и костной природы.

В целом понятие «Родной край» может восприниматься как **патриотическая ценность** сложившихся ландшафтов.

С некоторыми территориями региона может быть связана **историческая ценность**. Например, сохранившиеся могильники, курганы, земляные валы.

Эстетическая ценность раскрывается в таких категориях, как панорамность, контрастность, расчлененность, мозаичность, наличие доминант и других.

Ценность вдохновения понимается как способность некоторых явлений и объектов природы выступать в качестве катализаторов мыслей и чувств.

Как упоминалось выше, ценностная характеристика включаемых в туристско-рекреационную деятельность ресурсов должна быть сопряжена с представлениями чувствительности и устойчивости. Значит, в построении

аналитической деятельности студентов необходимо использовать знания и навыки выявления индикаторов, показывающих предельно допустимые нагрузки.

Усвоение необходимых знаний и овладение навыками анализа ценностных свойств туристских ресурсов может осуществляться и в процессе аудиторных занятий, и в ходе самостоятельной работы в форме учебной научно-исследовательской работы студентов.

В структурной декомпозиции учебно-поисковой, проектной работы студентам предстоит рассматривать включенность ценностного компонента эксплуатируемого ресурса в последовательность циклов. Первый, начальный цикл составляют виды исследовательской работы, связанные с изучением всех компонентов эксплуатируемого ценностного ресурса с учетом свойств чувствительности и устойчивости. В данном исследовании важным становится включенность ценностного компонента в сложившуюся рекреационную бытийность жителей региона.

Следующий этап предполагает разработку специфической туристской инфраструктуры, применительно к конкретному ресурсу. В данном случае речь идет об интенсификации, оптимизации и одновременно экологической безопасности проекта.

Третий этап характеризуется тщательной переработкой всей общей производственной, институциональной, социальной, экологической инфраструктуры, с которой должна быть сформирована функциональная зависимость.

Последний этап выводит на предложение пунктов программы туристско-рекреационного освоения ценностного компонента эксплуатируемого ресурса.

Таким образом, возникает сложный процесс понимания путей рационального и экологически оправданного рекреационного освоения ценностных компонентов функциональных ядер территорий и одновременно

студенты получают достаточный уровень знаний, умений, профессиональных и общекультурных компетенций, позволяющих им достойно включиться в динамично развивающуюся туристскую индустрию региона.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ФОРМ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ И БАКАЛАВРОВ НАПРАВЛЕНИЯ «ТУРИЗМ»

Алгинкина Н.М.

*Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
Нижний Новгород*

При подготовке крепких профессионалов для индустрии туризма необходимо использовать большее разнообразие форм обучения, чем обычно. Эта необходимость диктуется условиями будущей работы по специальности сегодняшних студентов кафедры туризма и сервиса.

Дополнением к традиционным лекционным занятиям можно считать виртуальные лекции крупных фигур туристского бизнеса, транслируемые с помощью различных электронных средств, запись интервью с видными деятелями туризма, подборки высказываний о туризме из ТВ передач.

Семинарские традиционные формы достаточно эффективны и сегодня. Разнообразить их полезно «круглыми столами», «телемостами», разбором общения блоггеров по определенной теме. Последняя форма семинара вызывает особый интерес студентов, расширяя круг общения на семинаре за пределы одной учебной группы, включая в полемику разброс мнений большего диапазона, чем одна студенческая группа.

Практические занятия по специальности «туризм» достаточно разнообразны. В сегодняшней практике наиболее эффективными, вызывающими большой интерес и оживление у студентов разных курсов кафедры ТиС стали «гуманитарные семинары», проводимые совместно с

библиотекой как «рекреационным ресурсом», творческие тематические программы, проводимые с музеем ННГАСУ, занятия студенческого клуба при кафедре «Автотур – НН», научные студенческие конференции по студенческим группам, встречи с представителями администраций, краеведами, журналистами туристской тематики, районными музейными работниками во время выездов в районы области.

Углубляют знания студентов и внеаудиторные занятия, проводимые на экскурсиях и в других поездках дополнительно к календарным учебным и производственным практикам.

Бесценный опыт приобретают студенты, участвуя в общегородских, федеральных и местных туристических программах, таких как осуществляемые сейчас: «Рождественская сторона», «Ильинская слобода», «Культурный центр памяти Ф.И. Шаляпина», «Великие реки», «Россия – 10».

Опыт участия в этих программах очень пригодился при составлении собственных туристских проектов. Студенты кафедры, начиная с 2008 года, в рамках дипломного проектирования осуществляют создание серийных туристских путеводителей. Сегодня действуют серии «Малые города Нижегородской области», «Великие земляки» и «Нижегородские набережные». Путеводители создаются и на бумажных носителях и в электронной форме. Создание именно туристского путеводителя - процесс сложный, требующий достаточно высокой степени профессионализма, больших затрат времени.

В каждом таком путеводителе используется большое количество собственных фотографий предлагаемых к осмотру объектов, т.е. фотографий, сделанных авторами работы в то время года и суток, когда объект наиболее выразителен. Следующей трудностью, с которой должны справиться авторы туристских путеводителей – это выяснение мнения жителей и администрации того малого города или поселка городского типа, того райцентра, о котором повествует путеводитель, по поводу тех достопримечательностей, которые необходимо отразить в издании. Выявлению этого мнения помогают встречи с

администрацией, музейными работниками, краеведами и журналистами. Эти встречи стали обязательными, вошли в методику создания этого туристского продукта и производят большое впечатление на обе стороны, участвующие во встрече. В процессе общения часто выясняется, что жители не всегда ценят то, что ценится в мировом туризме, а администрация недооценивает туризм как способ выживания и стабильного развития своей местности. Для студентов это бесценный опыт знакомства с реалиями жизни, с причинами сегодняшнего положения дел с въездным и внутренним туризмом не только Нижегородской области.

Многообещающим можно считать проект сотрудничества студентов II курса с музеем истории ННГАСУ, который предусматривает подготовку и проведение не только научной конференции о жизни и трудах архитекторов, учившихся и работающих в ННГАСУ, но и создание и проведение экскурсий как по музею, так и городских автобусных на тему «Работы архитекторов ННГАСУ на улицах города» или «Что нам стоит дом построить». Не все участники данного проекта станут экскурсоводами, но все будут знать, как подготовить экскурсию и как контролировать оказание экскурсионных услуг в туристских организациях различного типа, что входит в перечень компетенций студентов туристской направленности.

Участие студентов в проекте администрации г. Нижнего Новгорода «Рождественская сторона» началось с создания пешеходных экскурсионных маршрутов по территории проекта. Их получилось 10 с самой разнообразной тематикой. Презентация маршрутов с их обоснованием была проведена на студенческой научно-практической конференции с участием ППС «Развитие Рождественской стороны: как мы его видим» в зале ученого совета ННГАСУ. Далее в развитии проекта эти студенты приняли участие в межвузовской научно-практической конференции с докладами самой интересной тематики и сейчас готовят статьи для научного сборника кафедры ТиС ННГАСУ, а также для второго тома сборника «Маршруты Рождественской стороны». Таким

образом, в результате участия в этом перспективном проекте студенты получили большинство компетенций, предусмотренных образовательным стандартом. Можно считать сформированными навыки выступать с докладами, делать презентации, писать научные статьи и сценарии научных конференций туристской тематики. Процесс превращения знаний в умения и навыки получает реально отслеживаемое в учебном процессе воплощение [2].

«Гуманитарные семинары» проводились с целью изучения определенных рекреационных ресурсов – художественных музеев, галерей, мемориальных музеев художников на территории нашей страны и Западноевропейских стран, в которые проложили туристские маршруты нижегородские турфирмы. На семинарах, которые проводились в читальном зале библиотеки ННГАСУ, использовались обширные фонды вузовской библиотеки, фильмы и слайды, снятые студентами и преподавателями во время посещения изучаемых мест. Богато иллюстрированные сообщения и доклады студентов демонстрировали их умение не только привлекательно - рекламно показать туристский ресурс, но и оценить его в соответствии с методикой рекреации, дать сравнительную характеристику по основным оценочным показателям и сформулировать предложения по туристскому использованию.

Работа по названным направлениям в таком значительном объеме была бы вряд ли возможна без студенческого клуба при кафедре «Автотур – НН». Клуб создан в год основания кафедры, в 2003 г. из студентов кафедры, имеющих автомашины и водительские права с целью изучения и мониторинга рекреационных объектов Нижегородской области и реализации готовых туристских продуктов кафедры. Занимаясь в «Автотур – НН», студенты написали десятки работ, в т.ч. курсовых проектов, отсняли сотни памятников истории, культуры, природы, археологических объектов, создали карты - схемы различной тематики, защитили выпускные квалификационные работы (дипломы), поделились своими впечатлениями на сайте кафедры и в социальных сетях интернета. Главное - научились проектировать туры и

экскурсии, исходя из реального ощущения воздействия на туриста определенного пространственно-временного континуума, научились находить и ценить места эстетической, а не только мистической силы – такие бесценные для туристско-рекреационной профессиональной деятельности.

Включение этих и подобных новых форм в учебный процесс требует большой заинтересованности педагогов в своей работе, большого напряжения физических, интеллектуальных и эмоциональных сил, что искупается повышением эффективности учебного процесса. Студенты реально, ощутимо и зримо укрепляются в своей профессии, в студенческой среде повышается интерес, тяга к овладению знаниями, к профессионализму [3]. Это залог того, что в индустрии туризма появятся специалисты, знающие и умеющие делать дело как надо, а не как всегда. Применение знаний на практике нельзя откладывать на послевузовский период [1].

Литература

1. РФ. Законы. Об образовании в Российской Федерации [электронный ресурс]: [федер. Закон РФ от 29.12.2012г. №273-ФЗ]. Режим доступа: Консультант Плюс. Законодательство.

2. Колесникова И.А. Педагогическая психология [Текст]; учебное пособие /И.А.Колесникова, Е.В.Титова – М.:ИЦ «Академия»,2005.- 256с. – ISBN5-7695-2009-4

3. Бондаревская Е.В. Ценностные основания личностно-ориентированного воспитания./Е.В.Бондаревская //Педагогика.-2007-№8-с.44-53.

ОВРАЖНО-БАЛОЧНЫЙ РЕЛЬЕФ КАК РЕСУРС ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ПРОГУЛОЧНЫХ МАРШРУТОВ (ТЕРРЕНКУРА)

А.Ф.Арбузов, М.Г. Багрова, Ю.С.Белянина

*Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
Нижний Новгород*

Последний ледниковый период закончился около 10 тысяч лет назад. Самый мощный - Днепровский ледник покрывал почти всю территорию центральной России. Талые воды этого и последующих ледников заполняли волжскую долину. Размывая то левый, то правый коренные берега, они сформировали сложный, многоликий ландшафт, в котором характерными чертами становятся наклонные поверхности различной крутизны. В Нижегородской области таковыми являются дюны, поросшие сосновыми лесами. Еще более выражен в разнообразии неровностей овражно-балочный рельеф. По тальвегу оврагов текут ручьи и речки. Склоны и вершины гряд, поросшие кленами, ясенями и липами, возвышаются на 50 и более метров.

В историческое время сложный характер поверхности, с одной стороны, становился барьером, проблемой для людей, а с другой - будил их фантазию. Открывающиеся перспективы окрыляли восторгом. Именно здесь расположен один из самых красивых с точки зрения привлекательности ландшафтов российских городов – Нижний Новгород.

Оценивая не только эмоционально-чувственную, но и прикладную ценность сложившихся в границах Нижнего Новгорода ландшафтов, группа студентов под руководством преподавателей кафедры Туризма и сервиса ННГАСУ приступила к разработке проектов прогулочных и одновременно физкультурно-оздоровительных маршрутов, функционально включенных в данный характер поверхности. Подобные маршруты в практике рекреационной географии рассматриваются в качестве терренкура. Терренкур, как метод тренирующего лечения сердечных и сосудистых заболеваний дозированными

(по времени и темпу) прогулками в горах, предложил немецкий врач М.Эртель в 1885 году.

На территории горно-климатических курортов России терренкур считается циклообразующим санаторно-курортным типом рекреационной деятельности.

Впервые в России это новшество получило признание в Кисловодске в 1901 году. Тогда же кисловодский врач Н.Н. Облонский, изучив метод М. Эртеля, проложил по горе первый маршрут терренкура. На следующий год учителя и ученики Кисловодска озеленили гору, посадив на ней несколько тысяч молодых сосен, и с той поры она стала называться Сосновой. Таким образом был увековечен новый метод, получивший в последующие годы научное обоснование и широкое применение.

Само понятие «терренкур» определяется как метод санаторно-курортного лечения дозированными (дистанция, темп ходьбы и т.п.) восхождениями по размеченным маршрутам в гористой местности. Слово «терренкур» в буквальном переводе означает «лечение местностью» (terra - земля, cure - лечить).

Лечебный эффект от терренкура разнообразен: развивается выносливость к физическим нагрузкам, улучшаются функции сердечно-сосудистой системы, органов дыхания, наблюдается благоприятное влияние на нервно-психическую сферу, обмен веществ. Но на сегодняшний момент далеко не все специалисты как в медицинской, так и в туристской сфере деятельности знают, что это такое, и изобретают то, что уже давно известно.

Естественный терренкур лечит не столько дозированной нагрузкой, сколько общением с природой, чистым воздухом, психо-эмоциональным комфортом. Естественный терренкур в сравнении с занятиями на тренажере примерно то же, что чистая родниковая и водопроводная вода. Регулярные дозированные прогулки по маршрутам терренкура оказывают благотворное воздействие на деятельность сердечно-сосудистой и легочной систем и

тренируют эти системы. Терренкур имеет исключительно важное значение в профилактике заболеваний нервной системы. При этом, одно из обязательных правил занятия терренкуром запрещает дозированную ходьбу при плохом самочувствии.

В проектировании маршрута терренкура студенты обращались к следующим общим правилам:

Во-первых, в качестве основного элемента маршрута дозированной ходьбы рассматривается его продольный профиль.

Во-вторых, маршрут терренкура в городской среде представлен для компенсации недостатка пешеходного движения дозированными прогулками. В-третьих, эффективность таких прогулок определяется правильностью подбора соответствующих характеристик.

Существует прямая зависимость максимально допустимого продольного уклона маршрута от скорости ходьбы.

Например, максимальная величина продольного уклона принятой расчетной ходьбы 50м/мин достигает 18° и зависит от категории трудности. Так, при кривизне 1° , максимальная допустимая длина элемента подъема достигает 1130 метров и сокращается до 20 метров для подъема с уклоном 18° .

Существует зависимость длины дистанции от скорости ходьбы. Чем быстрее ходьба, тем короче дистанция.

Продольный профиль маршрута терренкура складывается из двух приблизительно равных по протяженности частей, первая из которых, восходящая, представляет собой последовательно чередующиеся горизонтальные элементы и элементы подъема, крутизна которых постепенно возрастает до максимально допустимой величины.

Вторая часть продольного профиля, нисходящая, формируется чередованием горизонтальных элементов с элементами спуска, крутизна которых уменьшается.

Классификация маршрутов

Категория трудности – тип маршрута	Максимальный продольный уклон	Оптимальная протяженность, м.
Легкий	0	3000
Умеренный	6	2700
Средний	13	2400
Трудный	18	2100

Максимальная длина начального горизонтального элемента 200 метров. Минимальная длина последующих горизонтальных элементов зависит от протяженности предыдущего наклонного участка маршрута. При максимальной протяженности элементов подъема, длина горизонтальных элементов принимается равной 150 м.

Для сохранения существующего рельефа терренкуры проектируются вдоль существующих уклонов.

Исходя из вышесказанного, следует вывод о верности принятого студентами решения о необходимости организации и проведения работ, связанных с проектированием и реальным созданием терренкура как элемента рекреационной деятельности на территории Нижнего Новгорода.

Выбранный в качестве проектного, маршрут планируемого терренкура проходит по территории, неповторимой не только с точки зрения ландшафтной оценки, но и с точки зрения познавательного туризма. Он включен в историческую часть Ильинской слободы и Рождественской стороны. Здесь сконцентрировано большое количество исторически важных памятников архитектуры, таких, как Церковь Рождества Богородицы (Строгановская), Церковь Успения, Церковь Ильи Пророка, Церковь Иконы Казанской Божьей

Матери, Комплекс Благовещенского монастыря, а также бывшие палаты управляющего государственными рыбными и соляными промыслами Олисова, бывшие палаты фабриканта-кожевника и бургомистра Пушкинова, бывший доходный дом городского общества, а также многие другие объекты, которыми славится это место. В районе «Скобы» расположен целый комплекс объектов, которые соотносятся с национальным праздником «Народного единства», в честь которого была переименована данная площадь. Планируется строительство фуникулера. Далее следуют стены кремля города-крепости Нижнего Новгорода (1221г.), включенного ЮНЕСКО в список 100 городов мира, и далее знаменитая монументальная Чкаловская лестница, которую строили немецкие пленники в 1949 году около Кремля на откосе, высотой 85 метров (проект академика архитектуры Л.В.Реднева, архитектор В.О.Мунца и А.А.Яковлева), которая соединила Верхневолжскую набережную с Нижневолжской. Далее следует Александровский сад, строительство которого осуществлялось в 1834 – 1840 годах. Были сооружены Верхневолжская набережная и общественный парк в английском стиле, засыпаны все овраги и рвы, выполнена периметральная обстройка набережной. На протяжении всего времени это не только прогулочное место, но и объект для проведения спортивных занятий со студентами вузов.

Отдельно следует сказать о том, что начальным и конечным элементами терренкура являются крупные гостиницы Нижнего Новгорода «Октябрьская» и «Азимут», влияние которых на реализацию данного проекта должно не только учитываться, но даже стать отдельным пунктом экономического обоснования. Далее следуют крутые Окский и Волжский откосы, на которых гостиницы обладают великолепными смотровыми площадками. Вообще, на маршруте подобных площадок около шести. В связи с организацией проектной деятельности была разработана примерная декомпозиция работ.

Для разработки маршрута терренкура, включающего максимальное количество элементов дорожно-тропиночной сети, был использован ресурс GPS–навигатора, а для картирования - соответствующие системы Интернета.

Таблица 2

Примерная декомпозиция работ по проектированию терренкура

Вид деятельности	Краткое содержание деятельности
Выбор маршрута	Набережная Федоровского, Ивановский Съезд, тропа вдоль стен Кремля до Чкаловской лестницы, Александровский сад
Выбор объектов терренкура	Асфальтированные пешеходные дорожки (тротуар), проложенные по террасам набережных от Сергиевского оврага до площади Сенной
Определение лечебной ценности	Анализ научных знаний о ЗОЖ, тренирующей функции ходьбы по отношению к ССС, внесердечных факторов кровообращения, системе органов дыхания, нервной системе
Определение туристско-рекреационной ценности	Выявление возможностей сочетания тренирующей функции ходьбы и эмоционально-чувственного, информационно-знанийевого потенциала маршрута терренкура
Обоснование возможности организации терренкура	1.Подбор литературных источников и сайтов Интернета 2.Определение положений законов, требований ГОСТов, СанСНиПов относительно терренкура как услуги
Подготовка терренкура	1.Работа на местности, доказывающая роль внесердечных факторов в функционировании ССС и профилактическое значение дозированной ходьбы по наклонным поверхностям 2.Работа с людьми 3.Выбор оптимальных средств, в том числе малых архитектурных форм, для создания комфортных условий
Разработка информационной карточки	1.Включает в себя информацию о ЗОЖ, включая терренкур 2.Включает технологию работы с клиентом 3.Список вероятных вопросов и ответов
Паспорт терренкура	Название; место нахождения; почтовый адрес; событийное назначение; даты событий; юридическая принадлежность района; описание объекта; данные о разработчиках; состояние терренкура; безопасность его посещения

В перспективе основной задачей является разработка проектно-сметной документации, которая будет составлена в интеграции с ведущими кафедрами вуза.

В качестве примера приводится рисунок прогулочного маршрута по откосам набережной Федоровского.

К сотрудничеству в разработке терренкура приглашаются все вузы, так как практически вся территория города - и холмисто-грядовая в верхней части, и с дюнным ландшафтом в заречной, может стать сильной стороной развития общего туристского потенциала Нижнего Новгорода.

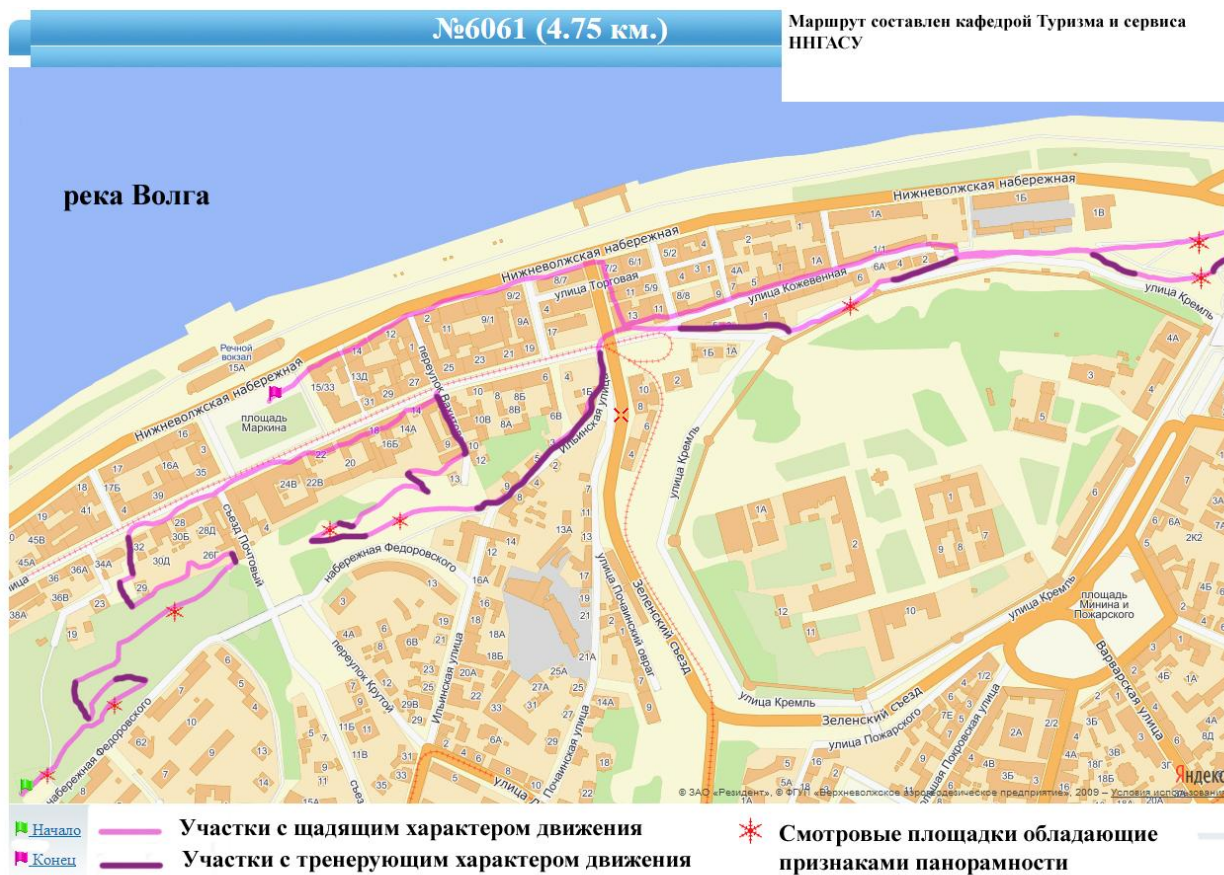


Рис.1. Прогулочные маршруты по Рождественской стороне, обладающие функциями дорожек терренкура

РАЗРАБОТКА РЕКРЕАЦИОННОГО МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ЖЕНЩИН НА ОСНОВЕ «ВЕЛОСИПЕДНОГО МАРШРУТА ВЫХОДНОГО ДНЯ»

А.Ф.Арбузов, Е.А.Дементьева, А.А.Степанян, С.Г.Айвазян

*Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
Нижний Новгород*

Нижегородская область в целом обладает равнинным рельефом, однако на территории региона можно выделить две четко различающиеся части – овражно-балочную, холмистый рельеф и низинный, пойменный и на террасах – дюнный. Практически вся территория области покрыта густой сетью дорог и троп с разным типом покрытия. Практически везде данные пути доступны для катаний на велосипеде.

В течение нескольких лет нижегородские велосипедисты – любители велопрогулок накатали массу маршрутов. В связи с этим студентами направления «туризм» под руководством преподавателей кафедры «туризма и сервиса» была определена перспективная задача – разработать велосипедные маршруты выходного дня для женщин.

Значимость данного направления поисковой работы определена проведенным студентами анкетированием.

Ниже приводится содержание анкеты.

Анкета-опросник

исключительно для женщин, стремящихся к позитивным
преобразованиям своей внешности

Расскажите, пожалуйста, немного о себе:

1. Ваш возраст:

1. 18-25лет.
2. 26-35лет
3. 36-45лет.
4. 46-55 лет
5. больше 55 лет

2. Ваше отношение к активному отдыху на природе:

1. Положительное, всегда так отдыхаем.....
2. Люблю отдыхать на природе, но выбираюсь редко.....
3. Предпочитаю другие места отдыха.....

3. Совершаете ли вы велопогулки?

1. Регулярно катаюсь одна или в компании.....
2. В детстве каталась с удовольствием.....
3. Очень хочется, но не умею.....
4. Предпочту четыре колеса.....

4. Если говорить серьезно, то вы предпочтете ?

1. Фитнес-тренировка в спортзале.....
2. Организованная велопогулка.....
3. Устраивает фитнес и аэробика по TV.....
4. Самостоятельное физкультурное мероприятие.....

5. Можете ли вы представить себя участником организованной велопогулки?

1. Конечно да.....
2. Возможно, хотелось бы узнать подробнее.....
3. Вряд ли.....
4. Нет.....

5. Если программно-организованная велопогулка предлагается в качестве возмездной услуги, вы воспользуетесь ей?

1. Конечно да.....
2. Возможно, хотелось бы узнать подробнее.....
3. Вряд ли.....
4. Нет.....

Спасибо за сотрудничество!

Первые результаты анкетирования показали, что с одной стороны, женщины исключительно заинтересованы в мероприятиях, прямо или косвенно влияющих на позитивные изменения в их внешности и состоянии здоровья. С другой стороны, уже существуют предложения клубов фитнеса, SPA-салонов и других, имеющих достаточно высокий уровень сервиса и безопасности.

Однако все эти услуги являются суррогатом, лишь частично соотносимым с морскими курортами.

В качестве уже разработанного маршрута предлагается направление к источнику Тихона Амафунтского по ландшафтам Балахнинской низины.

Велосипедный поход выходного дня состоит из нескольких участков, которые можно объединить в один продолжительный маршрут. Ниже, в таблице 1, приведен сценарий велопохода выходного дня по максимальной его длине.

Сбор велосипедистов начинается возле кинотеатра «Буревестник» (Сормово). Отсюда начинается наше велопутешествие по Балахнинской низменности к источнику Тихона Амафунтского. Первым объектом велопохода становится Копосовская дубрава – памятник природы регионального значения с ее многовековыми, мощными, раскидистыми дубами.

От Копосовской дубравы мы едем в сторону Лунского озера – места отдыха местных жителей, и доезжаем до башни Шухова. В.Г. Шухов первым в мире применил для строительства зданий и башен стальные сетчатые оболочки. Он изобрел новые строительные конструкции и архитектурные формы: первые в мире стальные сетчатые перекрытия оболочек и гиперболоидных конструкций. Также участвовал в развитии методов проектирования стальных конструкций и строительной механики. Напротив башни расположена древнейшая в Сормово Церковь Живоначальной Троицы.

По дороге в сторону Дубравной нам встречается памятник В.П. Чкалову, возле дома, где, по рассказам жителей, какое-то время жил знаменитый летчик.

От Лунского озера продолжаем ехать, и теперь на смену величественным дубравам появляются луга. По грунтовым дорогам заливных лугов доезжаем до поселка Большое Козино. Главная достопримечательность поселка – Церковь Архистратига Божия Михаила.

Большое Козино — родина дважды Героя Советского Союза, генерала Рязанова Василия Георгиевича, которому в посёлке установлен памятник.

Также возле поселка Большое Козино находится источник Пафнутия Балахнинского, относящийся к приходу Б.Козинского храма. Мы подъезжаем к нему, желающие могут окунуться в купели часовенки.

От поселка Большое Козино группа велосипедистов продолжает свое велопутешествие через луга и дубраву в деревню Ляхово к башне Шухова (Прим.: о данной башне стало известно не так давно. «Обнаружил» ее ст. пр. кафедры туризма и сервиса (ННГАСУ) – Арбузов А.Ф.). В фонде Шухова открытие приняли с удивлением: башня уже пятьдесят лет стоит в поселке, но ученые ничего о ней не знали. В Нижегородской области конструкций всемирно известного инженера четыре. Одна из них стоит на Оке, ее спасли от мародеров австрийские и немецкие ученые и представители фонда «Шуховская башня».

Таблица 1

Сценарий рекреационного мероприятия на основе велосипедного маршрута первой категории сложности

Пункт остановки	Км	Время	Достопримечательность	Примечание
Сормово к/р Буревестник	0	9.00		Место встречи
Копосово	3-5	9.15	Дубрава, башня Шухова	Копосовская дубрава
Оз.Лунское	7	9.25	Озеро	Место отдыха жителей
Дубравная	8	9.30	Дубрава	Проезжаем памятник В.П.Чкалову
Б.Козино	9	9.40	Церковь 19 века	Источник Пафнутия Балахнинского
Ляхово	15	10.00	Шуховская башня	Была открыта чуть более года назад
М.Козино	22	10.30	Пансионат «Волга»	«Лукоморье» - место отдыха
Лукино	25	11.00	Дом середины 19 века	Дом купца Канатова
Балахна	30	11.30	Церковь Рождества Христова 16 в.	Здесь находимся проездом
Бурцевский карьер	40	12.00	Озеро	Обед с костром
Замятино	45	13.30	-	Проездом
Рылово	50	13.40	-	Проездом
Гриденено	55	13.50	-	Проездом
Яснево	60	14.00	Источник Тихона	Проездом
Гриденено	65	15.00	-	Проездом
Истомино	70	15.10	-	Проездом
Постниково	73	15.20	-	Проездом
Могильцы	75	15.30	-	На электричке до города
Н.Новгород				Прибытие группы

«Сейчас к Шухову большой интерес специалистов всего мира, и для них это открытие, потому что в научный обиход вводится еще один объект гениального инженера», - объясняет Татьяна Виноградова, главный специалист по Шуховским башням в Нижнем Новгороде.

В общем-то пятнадцатиметровая башня всегда была на виду. Просто жители Ляхова даже не подозревали, что это - инженерная конструкция мирового значения. Раньше она использовалась как пожарная вышка. Местные жители говорят, что ее давно бы утащили на металлолом, если бы она не была такой тяжелой.

Кстати, более чем из двухсот башен, построенных по проектам Шухова, в России сохранились всего девять. Самая известная - Шуховская башня на Шаболовке в Москве.

Из Ляхово мы продолжаем ехать по заливным лугам р.Волги в сторону поселка М.Козино. Восхитительная панорама лугов не оставит равнодушным ни одного участника велопохода. Впечатляюще выглядит плывущий теплоход по разлившейся реке. Кажется, что он «плывет» по лугам и вот-вот сядет на мель. Увидеть, как меняется здесь ландшафт, можно, совершить велопоход весной, во время разлива Волги, а также летом или осенью. В каждое время года эта местность по-своему прекрасна. Каждый участник велопохода найдет свою «изюминку», которая позовет его вновь совершить путешествие на велосипеде и приехать сюда.

Двигаясь по лугам в сторону поселка Малое Козино, мы проезжаем пансионат «Волга», который находится рядом со старым руслом реки Волги, среди дубравы. Вблизи территории пансионата расположена уже ставшая знаменитой пикниковая площадка «Лукоморье».

Объехав пансионат, мы въезжаем в поселок Малое Козино, который расположен в 33 км. от Нижнего Новгорода и в 3 км. от железнодорожной станции Алешино. Из Малого Козино через дубраву въезжаем в поселок Лукино. Он расположен в 29 км. от Нижнего Новгорода, вблизи реки Волги.

Достопримечательностью поселка является жилой двухэтажный бревенчатый дом, построенный в середине 19 века для купца Канатова. Дом Н.Я. Канатова, построенный в 1858 г., является памятником федерального значения. Двухэтажный дом выделяется величиной, красотой деталей и великолепной глухой резьбой. На широкой фризовой доске под карнизом, среди трав и побегов, вырезано: «Клето 1858, ксей домъ Ни. Я. Канатова мает. Ульянь Волковъ, к 7366 года». Дом был построен для вышедшего из крестьян предпринимателя-судовладельца. Здесь подлинная народная архитектура с характерными чертами этого района сочетается с интерьерами городского типа.

В нижнем этаже - просторные сени с лестницей и чуланами, пятистенная изба с русской печью, жилая клеть. В верхней, господской половине, сени с чуланами ведут в прихожую, соединяющую обширную залу со спальней, и в расположенный выше мезонин. В сторону улицы дом обращен пятиконным фасадом и большим фронтоном, украшенным резными карнизами и большим полукруглым слуховым окном с резными карнизами.

Из Лукино по трассе доезжаем до Балахны (до церкви 16 века – Шатровая Церковь Никольская).

Город Балахна основан в 1474 году под названием Соль-на-Городце. После того, как Казанский хан сравнял его с землей в 1536 году, была сооружена деревянная крепость для защиты от татарских набегов. В средние века город являлся значительным центром промышленности, административным центром Балахнинского уезда.

При Иване Грозном город в числе других был назначен царем себе. В смутное время балахнинский воевода поддержал Лжедмитрия II и совместно с арзамасским воеводой попытался взять остававшийся верным царю Шуйскому Нижний Новгород. В ответ 2 декабря 1608 года нижегородское войско взяло Балахну штурмом, принудив жителей целовать крест Шуйскому. В 1610 году Балахна пострадала от казаков, многие храмы были разрушены.

Балахна - родина Козьмы Минина, организатора Нижегородского ополчения 1611-1612 годов. По пути из Нижнего Новгорода в Ярославль нижегородское ополчение прошло через Балахну, в добровольно-принудительном порядке собрав с жителей средства на организацию ополчения.

В 1714 году Балахна вошла в состав Нижегородской губернии на правах уездного города. В XVIII-XIX в. город являлся важным центром судостроения.

С левой стороны от Лукино, если проехать через сосновые леса, находится памятник природы – Боровское озеро. Средняя глубина - 1,6 м. Оно

окружено болотом, где произрастают редкие виды растений, в том числе занесенные в Красную Книгу РФ.

Из Балахны едем через Гидроторф по асфальтированной дороге до Бурцевского карьера (останец коренного берега р.Волги с озером). Озеро на Бурцевском карьере очень живописное и в зависимости от времени года меняет свой цвет. На территории карьера мы можем остановиться на обед.

От Бурцевского карьера мы проезжаем населенные пункты: Замятино, Рылово, Гриденено и доезжаем до деревни Яснево, за которой находится цель нашего велопутешествия - источник Тихона Амафунтского.

В сказочном, темном, дремучем лесу, среди высоких могущественных и пушистых елей словно спрятался от взора людских глаз источник Тихона Амафунтского с кристально чистой водицей.

Источник находится рядом с озером, купаться в котором раньше разрешалось только два раза в год: на Крещение и 29 июня - в день престольного праздника. И сейчас это поверье действует - чтобы исцелиться, нужно набрать водичку именно в эти два дня, в остальное время вода просто чистая, родниковая. До 1917 года около источника стоял Храм во имя Тихона Амафунтского, в 30-е годы он был взорван. Два года назад было принято решение на месте разрушенного храма поставить часовню во имя святителя Тихона Амафунтского. Сруб с куполом сейчас высится над родником.

От источника Тихона Амафунтского мы выезжаем и движемся вдоль асфальтированной дороги через Гриденено, Истомино, Постниково. Доезжаем до станции Могильцы и уже отсюда уезжаем на электричке до Нижнего Новгорода. На этом наше велопутешествие к источнику Тихона Амафунтского заканчивается.

Ниже приведен примерный перечень снаряжения, необходимого в велопоходе как для группы, так и для велосипедиста лично.

В таблице приведен примерный перечень предметов и аксессуаров, необходимых в велопоходе. Он может дополниться, например, если велопоход

организуется с ночевкой в палатках. Все снаряжение можно разделить на три большие части: групповое (или общественное) общетуристское; личное (или индивидуальное) общетуристское; специальное, относящееся только к велотуризму (групповое и личное).

Таблица 2

Снаряжение группы и индивидуальное, необходимое в велопоходе

Наименование	Кол-во	Вес	Наименование	Кол-во	Вес
Групповое:			Личное:		
Котелки	2 шт.	1,5 кг	велосипед	1 шт.	-----
Топор (средний)	1 шт.	0,8 кг	Рюкзак	1 шт.	-----
Фонарики налобные	3 шт.	0,5 кг	Ветрозащитный костюм	комплект	0,5 кг
Кожухи на багажник	4 шт.	2 кг	Х/б костюм или термобелье	1 шт.	0,3 кг
Часы	2 шт.	0,1 кг	Дождевик (плащ)	1 шт.	0,1 кг
Карта (1:200 000)	1 шт.	0,05 кг	велокомпьютер	1 шт.	0,05 кг
Гитара	1 шт.	1 кг			
Фильтр для очистки воды	1 шт.	0,3 кг			
GPS - навигатор	1 шт.	0,2 кг			

Групповое общетуристское снаряжение состоит из палаток, тентов, вещей для приготовления пищи, медицинской аптечки. В личное общетуристское снаряжение входят спальные принадлежности, одежда, обувь, посуда, предметы личного туалета и др. Групповое специальное - ремонтный набор и инструменты, некоторые запасные части к велосипедам, тент для велосипедов. Личное специальное - велосипед с принадлежностями и оборудованием, велорюкзак, шлем и т.д.

Поскольку целевой аудиторией являются женщины, главное при подборе снаряжения к велосипедному походу выходного дня - найти золотую середину, когда в поход берется то, без чего нельзя обойтись, и в то же время

нет ни одной лишней вещи. Следует учитывать, что общий вес груза женщины должен составлять не более 2/3 мужского.

РЕКЛАМА КАК СПОСОБ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Галактионова Т.М., Игнатьева С.А.

*Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
Нижний Новгород*

Реклама как способ продвижения и стимулирования сбыта была известна с древних времен. Без рекламы не обходится ни одно успешное коммерческое предприятие, вне зависимости от его масштаба и объема продаж, ведь реклама воистину является двигателем торговли.

Сама реклама служит для того, чтобы оповестить различными способами о новых товарах, услугах, их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она заставляет вспомнить конкретную марку, название товара (услуги), когда он делает свой выбор. Вначале потребитель решает из чего выбирать, а затем - какой марке отдать предпочтение на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

В Федеральном законе от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» дается следующее определение рекламы: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу – адаптирует потребительский спрос к уже произведенному товару.

Выделяют пять основных видов рекламы:

а) первоначальная – выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы;

б) конкурентная – выделение товара (услуг) из общей массы для расширения сбыта;

в) сохраняющая – поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар;

г) публичная – престижная и косвенная реклама фирмы (ее товаров, услуг), прямо не оплачиваемая данной фирмой;

д) внутрифирменная – практически на любом предприятии в той или иной форме присутствует такая реклама, создающая у сотрудников чувство превосходства над конкурентами, гордости и отождествления себя с фирмой.

Среди основных функций рекламы можно отметить такие, как:

- информационная (распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделять товар определенной фирмы);

- экономическая (стимулировать распространение товаров);

- эстетическая (воспитывать вкус потребителей, рекламируя лучшие образцы упаковки, создавая изящные товарные знаки, логотипы по законам графического искусства, рекламные видеоклипы и радиоролики);

- просветительская (объяснять назначение лучших товаров или услуг, пропагандировать наиболее передовое, новое);

- социальная (способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни, повышению ее стандартов, развитию производства).

Рекламная информация может доводиться до потребителя с помощью различных каналов коммуникации: СМИ, пресса, Интернет, наружная реклама. Все они отличаются друг от друга составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия.

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. К элементам рекламного средства относят цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску.

Эффективность рекламы зависит от того, насколько четкое представление получит читатель о внешнем виде и содержании рекламируемого товара.

Рекламный текст должен быть:

1. Конкретным и целенаправленным. Покупатель должен понять и запомнить рекламу.
2. Доказательным, логично построенным, доходчивым. Содержание должно заинтересовать, привлечь внимание к товару.
3. Кратким, лаконичным.
4. Оригинальным, неповторимым, интересным, занимательным, остроумным.
5. Текст должен быть грамотно исполненным.

Успех рекламного сообщения зависит от того, где и когда оно опубликовано. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия.

Цели могут быть самыми разными, среди основных целей выделяются следующие:

1. Цели, формирующие имидж фирмы. Используются рекламные ролики в кино и на телевидении, рекламные щиты, реклама в периодической печати, на транспорте.

2. Цели, относящиеся к стимулирующей рекламе. В качестве рекламных средств используются теле- и радиореклама, выставки, реклама в периодических изданиях, почтовая рассылка.

3. Цели, позволяющие с помощью рекламных средств обеспечить стабильность как в реализации товаров, так и в отношении потребителей к фирме: выставки, прямая почтовая рассылка постоянным партнерам, скрытая реклама в виде статей о товарах и деятельности фирмы.

Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволяют решить данную рекламную цель наиболее эффективно.

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

- охват (до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);

- доступность (иными словами, сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы);

- стоимость (расходы на одну публикацию рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража);

- управляемость (получит ли предприятие возможность передавать по каналу сообщение именно той целевой группы воздействия, которая необходима);

- авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей);

- сервисность (надо ли предоставлять рекламное послание в готовом виде для передачи, или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку и т. д.).

Преимущества и недостатки рекламы в средствах ее распространения представлены в таблицах.

Таблица 1

Преимущества и недостатки рекламы в газетах

Преимущества рекламы	Недостатки рекламы
<ul style="list-style-type: none"> - гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; - широкое признание и принятие; - высокая достоверность; - поместить объявление проще и дешевле, чем в других СМИ, сделав однажды оригинальный макет, можно пользоваться им многократно 	<ul style="list-style-type: none"> - кратковременность существования; - низкое качество восприятия; - незначительная аудитория вторичных читателей; - современный читатель бегло просматривает статьи и мельком – рекламу

Таблица 2

Преимущества и недостатки рекламы на радио

Преимущества рекламы	Недостатки рекламы
<ul style="list-style-type: none"> - дает хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса; - позволяет воздействовать на определенный тип аудитории; - низкая стоимость; - легко внести изменения в текст рекламы и в план звучания в эфире; - радиоаудитория моложе, чем читатели газет, и поэтому более охотно покупает новые товары 	<ul style="list-style-type: none"> - некоторые радиослушатели переключают приемники с одной станции на другую ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений; - если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим

Таблица 3

Преимущества и недостатки почтовой рекламы

Преимущества рекламы	Недостатки рекламы
<ul style="list-style-type: none"> - позволяет донести информацию до клиентов на другом полушарии, также ограничиться одним городом; - дает возможность выбрать адресатов; - можно оценить результативность по числу обратившихся клиентов; 	<ul style="list-style-type: none"> - если не изучить досконально свой целевой рынок, большой процент разосланных брошюр пропадет напрасно

<ul style="list-style-type: none"> - несмотря на стоимость производства и рассылки рекламных материалов по почте, количество заказов оправдывает расходы; - купоны, разосланные по почте, гораздо эффективнее купонов, помещенных в прессе 	
--	--

Таблица 4

Преимущества и недостатки рекламы на телевидении

Преимущества рекламы	Недостатки рекламы
<ul style="list-style-type: none"> - единственное среди всех СМИ позволяет рекламодателю облечь информацию в форму, содержащую визуальные образы, слова и музыку; - мгновенность передачи; - возможность избирательно действовать на определенную аудиторию; - широта охвата; - имеет ни с чем не сравнимые возможности для создания незабываемых образов; - может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу; - люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат и не имеют никаких дел (особенно вечером) 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая абсолютная стоимость; - перегруженность рекламой; - мимолетность рекламного контакта; - меньшая избирательность аудитории; - развитие кабельного телевидения затрудняет выбор телекомпаний; - ошибки обходятся очень дорого

Таблица 5

Преимущества и недостатки рекламы в местах продажи (РМП)

Преимущества рекламы	Недостатки рекламы
<ul style="list-style-type: none"> - хорошо заметна и результативна, притягивает взгляд клиента в пункте продажи; - относительно недорого 	<ul style="list-style-type: none"> - результативность может быть ослаблена, если в том же месте (например, в витрине магазина) помещено много конкурирующих материалов РМА

Таблица 6

Преимущества и недостатки рекламы в журналах

Преимущества рекламы	Недостатки рекламы
<ul style="list-style-type: none"> - доносит информацию до определенных категорий населения, отобранных по демографическим, профессиональным или иным признакам; - весь тираж расходуется на целевом рынке; - позволяет воздействовать на чувства при помощи цвета, интересных иллюстраций и текста 	<ul style="list-style-type: none"> - каждый номер журнала очень долго готовится; - цены велики; - объявление будет конкурировать со многими другими объявлениями

Таблица 7

Преимущества и недостатки рекламы на средствах транспорта

Преимущества рекламы	Недостатки рекламы
<ul style="list-style-type: none"> - хорошо заметна; - для различных групп потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> - у людей несколько секунд, чтобы усвоить информацию; - подвержена воздействию атмосферных факторов

Таблица 8

Преимущества и недостатки наружной рекламы

Преимущества рекламы	Недостатки рекламы
<ul style="list-style-type: none"> - заметна, благодаря своим размерам оказывает воздействие на потребителей; - воздействует на потребителей 24 ч. в сутки, в течение долгого времени; - просто и очень эффективно передает информацию, дает представление о позиции фирмы 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая стоимость; - вложенные средства возвращаются не ранее, чем через несколько месяцев, а то и лет

Таблица 9

Преимущества и недостатки сувенирной рекламы

Преимущества рекламы	Недостатки рекламы
<ul style="list-style-type: none"> - сувениры утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; - долговременность пользования сувенирами; - высокая способность добиться благорасположения получателя; - наличие вторичной аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> - слишком ограниченное место для размещения обращения; - высокие расходы на единичный контакт; - ограниченность тиража

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского

обслуживания. Реклама в туризме еще более важна, так как люди, приобретая турпакет, до конца не могут быть уверены в качестве предоставляемых услуг, лишь по окончании отдыха смогут высказать свое мнение. В этой области реклама призвана создать благоприятный образ в сознании потенциальных потребителей.

Основными рекламными средствами в туристской индустрии являются газеты, журналы, радио, телевидение, вывески, каталоги, буклеты, стенды, листовки, рекламные щиты, объявления на транспортных средствах.

Другим эффективным способом продвижения турпродукта являются различные конкурсы и лотереи. Эти стратегии привлекают людей, обещая бесплатную выгоду и предлагая впечатляющие призы.

Следующим этапом управления каналом сбыта является участие в работе туристических выставок, ярмарок. Выставки и ярмарки имеют огромное значение с точки зрения поиска партнеров и установления деловых связей. Данный вид продвижения относится к стимулированию сбыта, направленному на посредников. Подобного рода выставки ежегодно проводятся во многих городах России и мира.

Среди главных направлений рекламно-информационной деятельности предприятий туризма можно выделить такие, как:

- реклама, направленная на туристские районы;
- реклама, направленная на работу со смежными отраслями, предприятиями;
- реклама для работы с посредниками;
- реклама для работы с потребителями (реальными и потенциальными).

В качестве потенциальных потребителей туристской рекламы выделяются три категории групп населения:

- 1) те, кто испытывает потребность в предмете рекламы и ищет информацию о нем;

2) те, кто находится в состоянии безразличия или неопределенности по отношению к предмету рекламы;

3) те, кто испытывает потребность, но по каким-либо причинам отрицательно относится к предмету рекламы.

Задачей рекламодателей является превращение этих трех категорий из потенциальных потребителей в реальные. В первом случае необходимо просто проинформировать (поддерживающая реклама); во втором - сформировать мнение (стимулирующая реклама); в третьем - воздействовать с наибольшей силой, чтобы сломить сложившийся стереотип (конверсионная реклама) [2].

Туристская реклама должна быть направлена на определенные сегменты рынка, что будет приводить к минимизации затрат и экономии средств. Специфика туристской рекламы состоит в том, что рекламные послания турорганизаций должны иметь большую адресность по сравнению с рекламой в других отраслях хозяйства.

Для проведения удачной рекламной кампании туристским предприятиям необходимы более четкая сегментация рынка и выделение целевой группы людей, на которую будет направлено рекламное обращение.

Кроме того, необходимо более эффективное проведение исследований на научной основе. Для проведения наиболее глубоких комплексных исследований надо приглашать специалистов или создавать собственный маркетинговый отдел с квалифицированным персоналом. Малым и средним туроператорам целесообразно объединиться для проведения совместных маркетинговых мероприятий и исследования рынка в целях снижения расходов на привлечение специалистов-маркетологов и специализированных маркетинговых кампаний.

Литература

1. Федеральный закон «О рекламе».
2. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес/ Серия «Учебники Учебные пособия». - Ростов н/Д: Феникс, 2003.
3. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2003.
4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000.
5. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в Социально – Культурном сервисе и туризме, учебник: Москва, 2003

РОЛЬ PUBLIC RELATIONS В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

Галактионова Т.М., Ганина Н.Г.

*Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
Нижний Новгород*

Паблик рилейшнз в настоящее время выступают наивысшим достижением современной науки и искусства установления и поддержания конструктивных отношений между организацией или отдельным индивидом и окружающей их общественностью.

Понятие паблик рилейшнз, еще недавно малоизвестное для российской ментальности, в последние годы буквально ворвалось в нашу жизнь. Написаны уже десятки книг на эту тему, публикуются статьи и материалы на страницах журналов и газет, создаются курсы, проводятся отдельные семинары и конференции, устраиваются презентации. Словом, данное направление

деятельности вошло в моду, стало настоящей визитной карточкой нового времени.

Британский исследователь PR Сэм Блэк, бывший президент Международной ассоциации PR (IPRA), в своей книге «Паблик рилейшнз. Что это такое?» определяет связи с общественностью как одну из функций управления, как «искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанные на правде и полной информированности». Принимая за основу это определение, можно заключить, что задачами PR являются установление двустороннего контакта с общественностью, поддержание и создание доброжелательных отношений широкой общественности с организацией, сохранение репутации компании, действия по созданию у сотрудников организации чувства ответственности, гордости за компанию, создание благоприятного имиджа организации в глазах общественности, заинтересованности в делах администрации.

Рассмотрим российские представления о возможностях паблик рилейшнз. Целый ряд отечественных авторов поддерживает мнение, что использование PR в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций - самый эффективный способ коммуникации с общественностью, особенно в условиях глобализации экономики.

Так, И. Алешина определяет связи с общественностью как одну из функций менеджмента организации, как самостоятельную функцию менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью. Она считает мероприятия паблик рилейшнз одними из самых малозатратных и эффективных средств продвижения организации.

Модель паблик рилейшнз охватывает всю совокупность знаний общественных, политических, гуманитарных, экологических, экономических наук в той части, в которой они обеспечивают достижение целей PR

посредством подбираемых для каждого конкретного случая методов влияния источника воздействия на общественность.

Специалисты по связям с общественностью - это посредники между представляемой компанией и различными группами общественности, с которыми компания имеет дело. Поэтому на них возлагается ответственность и перед компанией, от имени которой они функционируют, и перед различными аудиториями общественности.

Главным в деятельности системы PR является, во-первых, обеспечение взаимной пользы общественности и фирмы, а также абсолютная откровенность и честность тех, кто занимается данным видом управленческой деятельности. Во-вторых, существенным для PR является опора на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между общественностью, фирмами и людьми, решительный отказ от субъективизма. И, в-третьих, особое значение для публичных отношений имеет открытость информации.

В настоящее время целью PR считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, полной информированности и знании.

Исходя из этого, можно определить функции, выполняемые службой PR. Принято считать, что в целом связи с общественностью выполняют три главные функции:

- 1) Контроль поведения и мнения общественности с целью удовлетворения интересов и потребностей прежде всего компании (организации), от имени которой проводятся PR-акции. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае компания рассматривает общественность как свою жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование поведением и сознанием людей в определенном направлении.

2) Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с фирмами группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе потребителями, служащими, производственным персоналом, поставщиками и т.д.). Именно эта данная функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее плодотворной и полезной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры компании, с которыми она вступает во взаимодействие.

3) Реагирование на общественность, т. е. фирма учитывает проблемы, события или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае фирма стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит его судьба, как своих хозяев.

Названные функции связей с общественностью в какой-то мере отражают исторические этапы становления и развития института PR.

Выполняя данные функции, public relations способствуют осознанию всеми институтами общества - государственными и общественными, политическими и хозяйственными, благотворительными и сугубо коммерческими - социальной ответственности перед обществом, нынешними и будущими поколениями людей.

Любые мероприятия по паблик рилейшнз состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

1. анализ, исследование и постановка задачи;
2. разработка программы и сметы мероприятий;
3. общение и осуществление программы;
4. исследование результатов, оценка и всевозможные доработки.

Эти части иногда называются системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

Паблик рилейшнз функционируют во всех сферах жизни общества, поскольку их принципы отражают важнейшие человеческие стремления: быть

всем открытыми, понятными для широкого сотрудничества в атмосфере взаимной благожелательности.

Нас, как специалистов в области туризма и сервиса, интересует, в первую очередь, роль связей с общественностью в деятельности туристской организации. Рассмотрим значение PR в деятельности турфирмы на примере туристской компании «Роза ветров». Это первая частная туристическая компания России, основанная в 1988 году. В настоящее время «Роза ветров» – это холдинг, состоящий из операторской компании, четырех собственных офисов и 56 турагентств франчайзинговой сети, работающих под единой торговой маркой «Роза ветров». За 20 лет деятельности «Роза ветров» приобрела большой опыт в обслуживании российских и иностранных туристов как за рубежом, так и на территории России.

«Роза ветров» - многопрофильный туроператор, специализируется на выездном групповом и индивидуальном туризме по своим основным направлениям: Италия, Франция, Греция, Австрия, Таиланд, Китай, США, Израиль. Оказывает все виды услуг - бронирование отелей, экскурсионно-транспортное обслуживание, прокат автомобилей и т.п.

Начав свою деятельность с освоения российских курортов, компания «Роза ветров» завоевала сильные позиции на внутреннем рынке. В спектре предложений - экскурсионные туры по Москве, Санкт-Петербургу, Золотому Кольцу, Карелии, туры в Киев, Великий Новгород, Казань, Великий Устюг и другие города России; отдых и лечение в средней полосе России и Подмосковье, Кавказских Минеральных водах, на Черноморском побережье Краснодарского края, Абхазии и Крыма.

С 1994 г. «Роза ветров» становится официальным партнером по организации поездок на крупнейшие спортивные соревнования: Олимпийские игры в Атланте, в Сиднее, в Афинах, Чемпионаты мира и Европы по футболу, соревнования Формулы-1 в разных странах, чемпионаты Европы и мира по хоккею, теннису, фигурному катанию и др.

Рассмотрим PR-деятельность компании «Роза ветров» по основным направлениям деятельности туристических фирм в области публичных отношений:

1. Работа со средствами массовой информации

Одним из основных аспектов, естественно, является работа со средствами массовой информации. Начали, как и все, с прямой рекламы в газетах и журналах, но заметили, что постепенно ее эффективность падает - сумма прибыли на единицу затрат неуклонно спадает. После анализа ситуации и апробации различных методов был сделан вывод, что основное внимание «Розе ветров» следует уделить работе с неспециализированными средствами массовой информации. Базовым средством явились имиджевые статьи в некоторых газетах и журналах. Количество и тематика статей варьировались по необходимости и в зависимости от сезона.

2. Проведение семинаров

Проведение семинаров (ярмарок, workshops) - важный элемент PR-деятельности туристической компании. Обычно семинары проводятся по основному направлению деятельности компании. Это свободные встречи в достаточно неформальной обстановке за чашечкой кофе, в ходе которой представители компании-организатора рассказывают об особенностях своего направления (например, страны), различных курортах, особенностях визового и таможенного оформления, а также других деталях, которые могут помочь в работе. В конце встречи посетители обычно снабжаются информационными материалами, каталогами и так далее.

Сначала следует выбрать «коронное» направление, в котором сотрудники чувствуют себя уверенно, имеется достаточное количество материала и фирма может быть действительно полезна другим агентствам. Нет ничего хуже, чем заставить людей зря потратить время и не вынести ничего полезного. Важна и организация самой встречи: она должна проходить в дружелюбной атмосфере и нести максимум информации в минимальные сроки. При этом следует помнить, что основная цель семинара - поделиться опытом,

проконсультировать, а не похвалить лишней раз свою компанию. «Роза ветров», например, проводит семинары по клубному отдыху в Испании и на Канарских островах. Планируется в ближайшее время организовать проведение семинаров по приему иностранцев в Москве. Благодаря компетентному проведению встреч повысилось число заказов от других туристических компаний.

Также руководство компании уделяет большое внимание профессиональному образованию сотрудников, организуя различные тренировочные бизнес-тренинги.

3. Работа с различными информационными службами

Туристические информационные службы - это специализированные организации, куда любой человек может позвонить и бесплатно получить справку по любому вопросу, касающемуся туризма. Взаимодействие с ними осуществляется как в форме оценки и обсуждения деятельности других компаний, так и в предоставлении материалов о собственной деятельности. Открытое предоставление информации о своей деятельности формирует благоприятное общественное мнение.

Кроме того, «Роза ветров» использует еще один метод, не свойственный другим фирмам. Компания организует встречи для обыкновенных людей, в ходе которых знакомит их с различными возможностями отдыха. Например, у квалифицированных консультантов можно узнать о новых странах, в которые можно отправиться в нынешнем сезоне. Полезны также сведения, предоставляемые относительно юридических аспектов: получения заграничного паспорта, визового режима той или иной страны. Естественно, что идеальным вариантом является заключение договора с клиентом по окончании встречи. Однако даже отсутствие одного не считается неудачей. Неоднократны случаи, когда довольный компетентным и неназойливым ответом человек возвращался через какое-то время и покупал путевку или советовал своим друзьям и знакомым обратиться в «Розу ветров», а главное -

компания приобретает репутацию надежного и квалифицированного партнера, которому можно доверить организацию своего отдыха.

4. Различные PR-акции

«Знак качества на каждой турпутевке»! Именно под этим лозунгом в компании «Роза ветров» был создан отдел ОТК. В стремлении постоянно повышать уровень и качество обслуживания, компания находит все новые эффективные решения. Так, в сентябре при Департаменте маркетинга появился новый отдел - контроля качества турпродукта. Именно этот отдел будет постоянно находиться на связи с туристическими агентствами Москвы и регионов, чтобы оперативно реагировать на пожелания, замечания и предложения по турпродукту и обслуживанию в «Розе Ветров». Вся информация, полученная в ходе маркетинговых исследований, будет тщательно анализироваться, а на основе ее будут сделаны выводы по улучшению работы и продукта компании.

Следуя всем данным направлениям, туркомпания гармонично развивается и добивается высоких результатов в своей деятельности.

Значимость паблик рилейшнз на сегодняшний день очень ярко проявляется в отдельных случаях: создание благоприятного имиджа и паблисити, организация специальных событий, управление кризисом. Но только комплекс мероприятий паблик рилейшнз может обеспечить положительный эффект и оградить организацию от нежелательного внешнего воздействия, что наиболее значимо в условиях жесткой конкуренции.

Литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров, 1999 г.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?, 1990 г.
3. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью, 2003 г.
4. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз, 2000 г.
5. Скотт А. Это PR: Реалии паблик рилейшнз, 1993 г.

ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТУРИЗМЕ

Галактионова Т.М.

*Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
Нижний Новгород*

Туризм является не только активно развивающейся индустрией, но и хорошим источником дохода во многих странах мира. Россия, особенно по сравнению с Турцией, Францией, Испанией, Египтом и целым рядом других стран, только начинает по-настоящему развивать эту весьма доходную и многогранную сферу деятельности. Наша страна обладает богатыми рекреационными ресурсами и историко-культурным потенциалом, которые на сегодняшний день не до конца используются.

Тема «Технологии связей с общественностью в туризме» актуальна и имеет большое значение в сфере туризма как в России, так и во всем мире. К сожалению, PR-деятельность в туризме у нас развита недостаточно хорошо и туристическому направлению связей с общественностью еще предстоит достигнуть пика своей активности в будущем, а пока можно констатировать нынешнюю ситуацию и предложить возможные пути решения проблем в данной области.

Для начала рассмотрим, что же представляет собой **понятие «связи с общественностью»**.

На сегодняшний день специалисты насчитывают свыше 500 научных определений Public Relations. Представим некоторые из них:

Public Relations - это координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре или услуге в сознании населения, реализуемые путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

Public Relations - это формирование общественного мнения о товаре, человеке, компании, событии.

Public Relations - это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот (Эдвард Бернейз).

PR в индустрии туризма делится на три группы (международный, национальный и внутриотраслевой) и **преследует такие цели**, как:

- установление двухстороннего общения между организациями, предлагающими туристический продукт, и целевыми аудиториями, а также средствами массовой информации для выявления общих представлений и общих интересов;

- достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности;

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристическим предприятием и общественностью;

- обеспечение известности турфирмы;

- создание и поддержание имиджа турпредприятия;

- популяризация туристского продукта и туризма в целом;

- опровержение искаженной и неблагоприятной информации;

- обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

Можно выделить основные направления PR-деятельности в сфере туризма:

Работа со средствами массовой информации - это статьи в газетах и журналах, работа с радио и телевидением. При использовании этого рычага управления аудиторией немаловажным является привлечение авторитетного человека для предоставления информации. Например, к ведущим популярным программам о путешествиях, которые вызывают у людей наибольшее доверие,

можно добавить таких людей, как «независимые эксперты, которые видели все своими глазами».

Выпуск информационных материалов. Современные туристы стали требовательнее, им важно точно знать, куда они едут, кто их там встретит, и сколько это будет стоить. И желательно все это узнавать, не выходя из дома. Поэтому сейчас огромное значение на развитие туризма в отдельной области или целой стране оказывают не только информационные буклеты, но и качественно сделанные интернет-сайты, где клиенты могли бы получить всю необходимую информацию.

Организация пресс-туров. Туризм представляет собой такую область человеческой деятельности, в которой так называемое «сарафанное радио» работает как нельзя лучше. Если человек хорошо отдохнул в той или иной стране, то его друзья, скорее всего, тоже отправятся в эту страну, а затем и их друзья и так далее. С этой целью организуются рекламные поездки - пресс-туры: для клиентов (как приз за участие в лотерее, например) и для сотрудников туристических фирм (как поощрение за хорошую работу).

Проведение специализированных международных форумов и участие в них помогает не только узнать о новых технологиях в туризме, но и поделиться своими наработками, а заодно и создать положительный образ какого-либо места или просто даже рассказать миру, что и такое замечательное место есть на карте.

Организация в стране какого-либо крупного мероприятия, которое привлекло бы туристов, например, Олимпийских игр, которые всегда привлекали немалое количество туристов и огромные вложения в туристические комплексы. В этом случае важно помнить о необходимости стратегического планирования мероприятий по связям с общественностью, проведении крупномасштабных PR-акций.

На настоящий момент Россия отстает от большинства ведущих туристических держав в плане проведения масштабных PR-кампаний,

нацеленных на внешний и внутренний рынок. Имидж нашей страны необходимо не только формировать, но также постоянно поддерживать и продвигать. И первые шаги в этом направлении уже предприняты. Так, расширяется число международных выставок, где Россия выступает с объединенным стендом, представляющим туристский потенциал всех ключевых в этом отношении регионов; стали организовываться поездки западных журналистов по России с посещением основных туристских центров; развиваются электронные средства коммуникации, в том числе и сайт Федерального Агентства по туризму Российской Федерации; региональные органы управления туризмом постепенно, но неизбежно приходят к поиску новых форм своей PR-активности, все чаще используя нетрадиционные и оригинальные ходы. При этом самостоятельным PR-инструментом становятся отдельные направления, такие, как событийный туризм (например, Праздник Русского Лаптя, организованный вологжанами в «Столице Деда Мороза», не только привлечший дополнительное внимание к Великому Устюгу, но и положивший начало его принципиальному репозиционированию из зимнего в круглогодичный туристический центр. То же самое можно сказать и об удивительном успехе частных музеев Переславля-Залесского. Ради того, чтобы побывать в ставших знаменитыми Музеях Утюга и Чайника, многие туристы делают немалый крюк в заранее спланированных маршрутах).

Применение современных PR-технологий в туризме имеет особое значение благодаря сущностной основе отрасли, которая сама по себе во многом формирует и олицетворяет имидж страны. Добиться того, чтобы каждый второй турист, выезжающий за рубеж, был своеобразным PR-менеджером своей страны, чрезвычайно непросто. Но очень важно ставить такую задачу. И столь же важно делать все возможное, чтобы каждый зарубежный турист, посещая Россию, покидал ее с желанием вернуться.

Литература

1. Степанова Е.Ю. Public Relations в туризме. — М., 2002.

- 2.Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. М.: Эксмо, 2004.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. - М: Новое знание, 2001.
4. Федеральное агентство по туризму. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года.
5. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РЕКРЕАЦИОННЫХ ОЦЕНОК И ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ КОМПЛЕКСОВ УРБАНИЗИРОВАННЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Гировка Н.Н.

*Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
Нижний Новгород*

Для оценки туристско-рекреационного потенциала особый интерес представляют ресурсный и структурный компоненты туризма [1,2,3,4,5]. Место, типологию, полноту и иерархию туристского комплекса формируют показатели участия тех или иных типов объектов в реализации туристско-рекреационных потребностей индивида. Дополнительно туристские продукты могут формироваться современными технологиями инфраструктурного развития территории.

Методические подходы к формированию структурных, территориальных и оценочных моделей рассматривались на примере одного из городов – миллионеров европейской части России. Город Нижний Новгород – один из древних городов России, обладающий богатой и многослойной историей, сохранивший в значительной части объекты и комплексы, относящиеся к различным периодам его жизни, свой облик и характер. В городе сохранилось значительное количество духовных (храмовых комплексов, монастырей, соборов, церквей), культурных, светских, промышленных

объектов (театров, музеев, центров ремесел и промыслов). Сохранившие историко-культурное наследие, они и по сей день формируют индивидуальные туристско-рекреационные показатели, черты, уют, быт и дух «старых» городов вообще. Наконец, Нижний Новгород - крупный промышленный центр России с уникальными производствами и региональный административный центр. В нем относительно активно развивается деловая жизнь, которая «как магнитом» тянет за собой развитие делового туризма.

Рассмотрение структуры и характеристик туристско-рекреационного комплекса города основано на следующих универсальных показателях: *типологических показателях, показателях сохранности (естественности), показателях эстетической ценности, статусности, территориальных особенностях размещения объектов (плотности и разнообразии расположения объектов)*. Данные показатели, в свою очередь, группируются по *пространственным, типологическим и иерархическим* принципам.

Считается, что показатели «статусности» отражают соответствующую туристско-рекреационную ценность, хотя такой посыл в определенной степени формален и не полностью отражает их отраслевой потенциал. Однако на первом этапе разработки методических основ оценки туристско-рекреационного потенциала такая формализация позволяет в определенной степени дистанцироваться от многочисленных индивидуальных показателей и отражать интегральные показатели объекта.

Показатели сохранности историко-культурных объектов в туризме и рекреации преимущественно определяют эстетическую ценность объекта и его рекреационный потенциал. Сохранности вместе со «статусностью» открывают путь к туристско-рекреационному использованию объектов на различных уровнях модели отдыха, и не только местными жителями, но и туристами из других регионов и стран, т.е. объекты превращаются в экспортный ресурс отрасли. Фактически это означает, что такие территории и объекты обладают

определенным туристско-рекреационным потенциалом, открывающим путь к формированию регионального туристского комплекса.

Территориальное размещение объектов туризма в любом городе, как правило, связано с двумя различными группами факторов: *естественно-географическими и историческими*. Данные группы факторов и определяют (и объясняют) индивидуальность пространственного рисунка структуры туристского комплекса конкретного города. В идеале пространственные и типологические показатели туристского комплекса любого города могут строиться только с учетом наиболее оптимального взаимодействия всей его инфраструктуры соответственно, стремясь к реализации всех циклов (уровней) базовой модели отдыха как местного населения, так и туристов.

На первом этапе основой пространственного каркаса туристского комплекса города может служить его административное деление, которое складывалось эволюционно, в соответствии с ростом инфраструктурных изменений города, соответственно и появлением основных объектов туристского комплекса. Кроме того, административное подчинение тех или иных объектов, со своей стороны, может способствовать их развитию, что является фактором развития регионального туристского комплекса. При этом открытыми остаются и вопросы формирования межрайонных и городских отраслевых комплексов различных типологических и иерархических уровней.

По числу, типологическому разнообразию и «статусности» в городе Нижнем Новгороде доминирует Нижегородский административный район – исторический район. Подавляющее большинство объектов туристского кластера города (45% от абсолютного показателя) сосредоточено именно в нем. Далее следуют Канавинский и Автозаводский административные районы (12 и 10% соответственно) и замыкают убывающий ряд Сормовский, Московский, Советский, Ленинский и Приокский административные районы (от 8 до 5%). При этом только в Нижегородском административном районе основные компоненты туристского комплекса, в своем большинстве, характеризуются

высоким иерархическим уровнем, относительно высокой степенью сохранности, высокой степенью эстетической ценности и максимальным типологическим разнообразием.

Причиной доминирующего положения историко-культурных компонентов туристского кластера в Нижегородском административном районе города являются исторические и географические факторы. Данная территория расположена на высоко поднятых, всхолмленных волжских и окских берегах, изрезана системой глубоких балок, ее поверхность покрыта фрагментами, в настоящее время, парковых ландшафтов. Территория омывается широкими речными потоками Волги и Оки, и занимает региональное стратегическое положение: с бровки Волжского и Окского откосов открывается великолепная панорама речных просторов и обширных заволжских лесных далей. Для равнинных территорий это уникальное место.

В Нижнем Новгороде, как и во многих других «старых городах», в определенной степени сохранился старый пласт культуры в виде архитектурных ансамблей, старой планировки, типологического разнообразия объектов. В настоящее время среди старой застройки появляются современные комплексы, что в целом относительно быстро меняет пропорции, внешний облик, характер городской среды, соответственно и туристско-рекреационных объектов и комплексов. Со своей стороны, смешение эпох и стилей является относительно самостоятельным фактором, приводящим к формированию нового, не всегда известного облика. В принципе данные факторы могут работать и на увеличение эстетической ценности территории, однако на практике такое случается далеко не всегда, чаще «новострой» разрывают сложившиеся ансамбли, не улучшая эстетической ценности туристско-рекреационного комплекса. Это существенные показатели туристских комплексов урбанизированных территорий.

Пространственно-количественные показатели исторически сложившихся основных компонентов туристского комплекса города Нижнего Новгорода отражены на модели (рис. 1).

Туристские комплексы других районов города распадаются на отдельные тематические рекреационные объекты, которые могут использоваться исключительно для реализации первых уровней базовой модели отдыха. Конкретно, в туристской модели данного города оздоровительного, познавательного и спортивного направлений туризма.

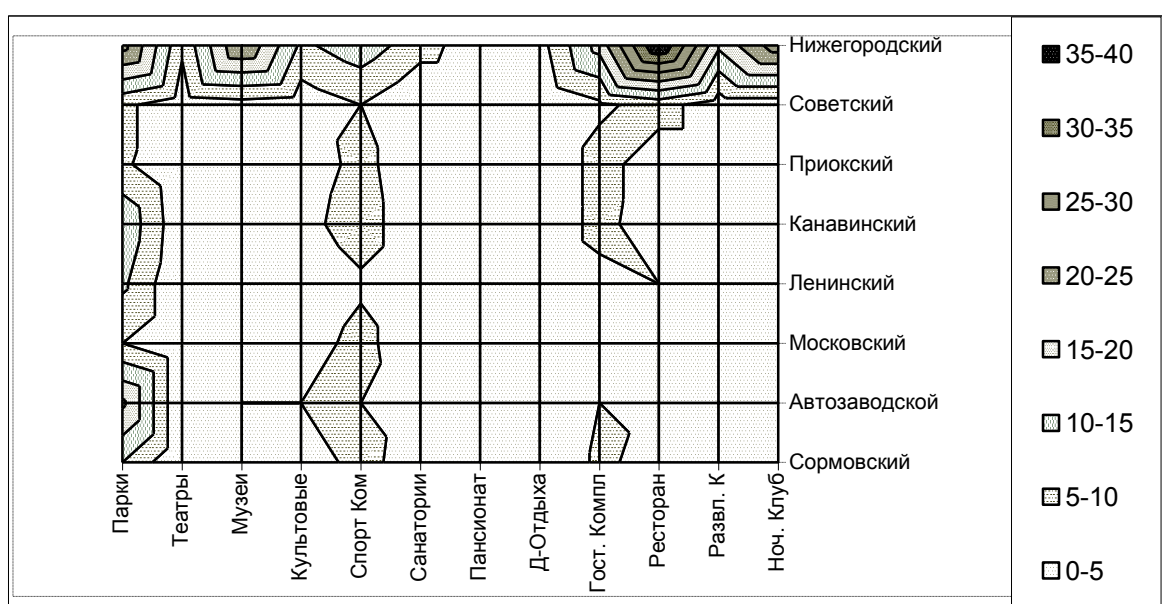


Рис. 1. Пространственная модель группировки численных показателей структуры туристского кластера на основе районного деления города

Само выделение и районирование различных иерархических и тематических туристских объектов и комплексов города по различным отраслевым показателям является многокомпонентной задачей, которая принципиально может быть рассмотрена с использованием следующих факторов: *типологии, плотности расположения и статуса основных компонентов туристского кластера города.* Как представляется, именно данные факторы в своей основе и определяют принципиальную возможность

удовлетворения туристско-рекреационных потребностей всех уровней базовой модели отдыха, как местных жителей, так и гостей города.

Определение показателей весомости данных факторов может быть выполнено с помощью стандартных и широко известных из квалиметрии методов – экспертного и (или) вероятностного.

Первичные показатели объектов туристского комплекса могут оцениваться по 5-балльной (или 10-балльной) шкале: критериями оценок может являться набор туристско-рекреационных потребностей базовой модели отдыха, который может удовлетворяться (или не удовлетворяться) на данном объекте. Очевидно, общую оценку туристского комплекса территории нельзя получить простым суммированием баллов первичных показателей, так как они разнородны по типологии, по весу и степени их важности в самой структуре отдыха.

Методически, если принять линейную модель туристско-рекреационного пути человека, то балл каждой генетической группы объектов туристского комплекса для каждого уровня базовой модели отдыха может выражаться через обобщенный *коэффициент значимости (взвешивания)*, который статистически может рассчитываться, например, с помощью коэффициента корреляции. Ясно, что наибольший по абсолютному значению коэффициент корреляции может быть получен при выявлении наиболее тесных связей между ведущим фактором конкретного туристского комплекса района и общей оценкой этого показателя в реализации туристско-рекреационных потребностей базовой модели отдыха.

Главным показателем, определяющим принципиальную возможность удовлетворения туристско-рекреационных потребностей человека, был выбран показатель *полноты структуры туристского комплекса* в рамках базовой модели отдыха. Как представляется, именно данный показатель может наиболее полно отражать степень реализации туристско-рекреационных потребностей, как отдельных, так и всех уровней в рамках базовой модели отдыха. Поэтому коэффициент взвешивания может быть принят *за единицу*, что потенциально

должно соответствовать принципиальной возможности полного удовлетворения туристско-рекреационных потребностей всех уровней базовой системы отдыха индивида, естественно, посредством регулярных и разумных занятий.

Для других показателей коэффициенты взвешивания получены в результате деления соответствующих районных коэффициентов на самый высокий коэффициент в туристском комплексе города: для города Нижнего Новгорода - 0,8.

При этом изменение плотности расположения основных компонентов туристского комплекса города может являться достаточной основой формирования принципиальной модели тематического районирования урбанизированных территорий. В любом старом городе распределение определенной группы основных объектов туристского комплекса, их концентрация определяются историческими и природными факторами. Хотя современные тенденции развития городов могут как усиливать, разнообразить типологию, изменять пространственные показатели основных объектов туризма города, так и наоборот ослаблять или, в крайних случаях, вовсе уничтожать ее.

Критерии комплексного ранжирования основных объектов туристского комплекса урбанизированных территорий могут выглядеть набором следующих уровней:

1. плотность (типологическое число) расположения объектов по численным показателям, от 10,00 и более – объекты расположены достаточно близко, практически не прерываются видеоряды основных объектов туристского комплекса в большинстве тематических экскурсий. Территория имеет полный типологический и полный иерархический набор основных объектов туристского комплекса. Туристско-рекреационный комплекс обеспечивает удовлетворение рекреационных потребностей всех уровней базовой модели отдыха - от местных жителей до иностранных туристов. По большинству же направлений туризма территория обладает самым высоким рекреационным потенциалом и своими конкурентными преимуществами, и, по

сравнению, с другими отраслевыми комплексами данной территории, является предпочтительной, может быть рекомендована как *туристско-рекреационная зона*;

2. плотность (типологическое число) расположения объектов по численным показателям, от 5,00 до 9,99 – на территории располагаются отдельные туристские комплексы и объекты. Территория обладает значительным типологическим и иерархическим набором основных объектов туристского комплекса. Туристско-рекреационный комплекс территории обеспечивает удовлетворение рекреационных потребностей всех уровней базовой системы отдыха, как местных жителей, так и иностранных туристов, но по отдельным (нескольким) тематическим направлениям туризма. В отраслевой структуре территории возможно формирование (выделение) *тематических туристско-рекреационных зон*, территория обладает высоким рекреационным потенциалом;

3. плотность (типологическое число) расположения объектов по численным показателям, от 2,00 до 4,99 – на территории располагаются отдельные компоненты (объекты) туристского комплекса. Территория имеет меньшую часть типологического и иерархического набора основных объектов туристского комплекса города. Туристско-рекреационный комплекс данной территории обеспечивает удовлетворение рекреационных потребностей только двух первых уровней базовой системы отдыха, и преимущественно жителей города и района по части направлений туризма. Территория обладает средним рекреационным потенциалом;

4. плотность (типологическое число) расположения объектов по численным показателям, от 1,00 до 1,99 – на территории располагаются отдельные объекты туристского комплекса. Территория имеет относительно небольшой типологический и иерархический набор основных объектов туристского комплекса. Туристско-рекреационный комплекс территории обеспечивает удовлетворение рекреационных потребностей лишь первых

уровней базовой системы отдыха, и преимущественно местных жителей и жителей города, по нескольким направлениям туризма. Территория обладает низким рекреационным потенциалом;

5. плотность (типологическое число) расположения объектов по численным показателям, от 0,10 до 0,99 – на территории располагаются единичные объекты туристского комплекса. Территория имеет единичные типологические и иерархические объекты туристского комплекса. Туристско-рекреационный комплекс обеспечивает удовлетворение рекреационных потребностей только первого уровня базовой системы отдыха, и исключительно местных жителей, по единичным направлениям туризма. Территория обладает очень низким рекреационным потенциалом.

Очевидно, что только при достижении определенного уровня развития ядра туристского комплекса территории (1-го или 2-го), его туристско-рекреационные ресурсы становятся востребованными и желанными для реализации туристско-рекреационных потребностей самых высоких уровней базовой модели отдыха, и уже не только местных жителей. Именно с этого момента (уровня) объекты и туристский комплекс территории фактически становятся завершенными и востребованными в индустрии въездного и внутреннего туризма, обеспечивающими реализацию туристско-рекреационных потребностей всех уровней базовой модели отдыха, туристско-рекреационные ресурсы и потенциал которой становятся практически идентичными, а территории - профильными туристско-рекреационными.

Определение границ тематического зонирования территории города Нижнего Новгорода, как, очевидно, и других урбанизированных территорий, может быть построено на основе принципов и соответствующих количественных оценок разработанных показателей: *плотности размещения основных объектов туристского кластера, типологического разнообразия и статуса основных объектов*. Выделение границ, в свою очередь, позволяет позиционировать отраслевые (тематические) территории и более обоснованно

получать количественные показатели туристско-рекреационного потенциала той или иной территории, что является одной из основ (включая рыночную составляющую) формирования отраслевых нормированных (кадастровых) оценок.

Уменьшение численных показателей расположения основных объектов туристского комплекса от его ядра, фрагментарное расположение отдельных типов туристских объектов приводит к распаду туристского комплекса города на отдельные тематические объекты. В исследуемом городе уменьшение численных показателей основных объектов туристского комплекса отмечается на территориях практически всех административных районов города, за исключением Нижегородского района, точнее, его исторической части.

Как представляется, полученные показатели анализируемых характеристик объектов туристского комплекса, как исследуемой урбанизированной территории, так и очевидно других аналогичных урбанизированных территорий, могут быть использованы для обоснования территориального выделения тематических границ и оценочного (емкости, потенциала и кадастровых оценках) тематического районирования урбанизированных территорий.

Литература

1. География рекреационных систем СССР. – М., 1980.
2. Теоретические основы рекреационной географии. Под ред. Преображенского, М. Наука. 1975 -224 с.
3. Карпова Г.А., Лаврова Т.А. Методические аспекты разработки кадастров туристских ресурсов административных районов Санкт-Петербурга // Вестник национальной академии туризма. №1(9), январь – март 2009, С. 19-24
4. Веденин Ю.А. Оценка природных условий для организации отдыха / Ю.А. Веденин, Н.Н. Мирошниченко // Изв. АН СССР. Сер. Геогр. – 1969. - № 4. – С.51-60

5. Мироненко Н.С. Место концепции свободного времени в рекреационной географии (актуальные направления взаимодействия рекреационной географии и социологии) / Н.С. Мироненко, М. Бычваров // Вестн. Моск. ун-та. Сер., География. – 1983. - № 5.

НЕКОТОРЫЕ ПРИНЦИПЫ РОССИЙСКИХ И ЕВРОПЕЙСКИХ ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ

Гировка Н.Н.

*Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
Нижний Новгород*

На российском рынке разработка концепций, программ и их реализация целиком или в виде серий проектов в сфере туризма самых различных иерархических уровней инициируется и осуществляется исключительно государственными структурами. В Нижегородской области это министерство поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг, в функции которого вменено развитие туризма территории, а также подразделения городской власти и муниципалитеты, которые действуют в рамках своих полномочий, и частные компании - в рамках своих интересов и возможностей.

В настоящее время на российском рынке в целом и на нижегородском в том числе свободно существуют и функционируют большое количество различных частных (проектных, консалтинговых, маркетинговых, аналитических и др.) структур. Такие структуры специализируются на выполнении отдельных проектов в самых различных отраслях, в том числе и в туризме. При этом, как оказывается, в подавляющем большинстве таких структур специалистов по туризму практически нет: есть инженеры, прикладные математики, программисты, менеджеры, проектировщики,

архитекторы, экономисты, журналисты, историки и т.п. Опыт и знания по тематике выполняемых проектов в области туризма они преимущественно черпают от заказчиков, из различных консультаций или из Интернета, а также собственных туристских поездок (в виде туриста, а не специалиста). Фактически такая теоретическая и методическая основа хаотична, фрагментарна и несистемна.

На российском туристском рынке, включая и нижегородский, традиционно (в течение последних 15-20 лет) сложилась ситуация, когда государственные структуры в лице профильного министерства, комитетов, департаментов и органов власти являются и заказчиками, и основными исполнителями создаваемых концепций и программ развития. На этапе реализации программ некоторая часть исследовательских и проектных работ поручается сторонним организациям, как правило, многочисленным частным фирмам, о которых говорилось выше. В настоящее время на нижегородском туристском рынке такие фирмы выполняют практически все проектные работы в области туризма.

К чему ведет такая замкнутая и не имеющая серьезной аналитической основы технология формирования и реализации программ? Прежде всего обращает на себя внимание факт отсутствия анализа ключевых направлений: эффективности, рентабельности, востребованности, а также других общественно и социально значимых показателей как ранее выполненных и функционирующих программ (проектов), так и проектируемых соответственно. Это происходит, когда в качестве основного (часто единственного) обоснования служат либо текущие показатели, либо возникшие новые условия в других отраслевых комплексах, но чаще всего просто перенесенные с других регионов и стран старые проекты (а как известно, вторых «лас-вегасов» или «лазурных берегов» не бывает), т.е. факторы, не являющиеся основными (уникальными для данной территории и ее ресурсного потенциала). Зачастую такие проекты свидетельствуют о простом незнании как

заказчиков, так и инвесторов основных тенденций развития туризма, видов и направлений туризма, туристско-рекреационных потребностей и форм их реализации, рынков спроса их емкости и особенностей, и т.д.

Далее, при изменяющихся внешних причинах (кризисах, смене власти, смене отраслевых функций и др.), как правило, отсутствует анализ функционирования уже существующих комплексов и программ. Практически нет аналитических программ по улучшению работы уже существующих комплексов, повышению их роли, значения, рентабельности, окупаемости. Фактическое отсутствие преемственности существующих и принимаемых программ в свою очередь ведет к практическому игнорированию предыдущего опыта, имиджа, полного и рационального использования ресурсного и иного потенциала территории. И, наконец, происходит полное игнорирование социальных аспектов такой деятельности: качества и престижа создаваемых рабочих мест, сохранения среды обитания, системы, уклада и традиций жизни коренного населения и т.д.

В целом, в реализованных проектах в области туризма за последние 10-15 лет на территории Нижегородской области вскрывается ряд важных проблем:

- относительно низкая (если не убыточная) эффективность функционирования подавляющего большинства проектов (включая самые крупные из них: гостиница в Болдино, «город мастеров» в Городце, «Дивеевская слобода» в пос. Дивеево);

- низкое по качеству и разнообразию программное наполнение, отсутствие обновления программ, отсутствие межрегиональных проектов и программ;

- низкое кадровое обеспечение (есть и исключения, например, в г. Городце «Город мастеров»), функционирующее в существующих комплексах.

Все эти и многие другие факторы, вытекающие из них, в целом, приводят к тому, что рентабельность и доходность функционирования реализованных проектов отраслевого туристского комплекса находятся либо на

минимально низком уровне, либо они вовсе убыточны, фактически это свидетельство до сих пор не сформировавшегося туристского комплекса территории.

Пока оставим в стороне вопросы финансирования проектных работ в европейских странах. Технология организации проектных работ в зарубежных странах (в частности, в европейских) исключительно основана на исследованиях университетских и межуниверситетских структур (студенческой и профессорской исследовательской и проектной работе). В области проектной деятельности охвачен практически весь иерархический уровень проектных работ, начиная от создания концепций, программ, проектов, до решения локального вопроса конкретного туристского комплекса и вопросов межгосударственного взаимодействия в рамках европейских проектов. При этом, как показывает опыт такой практики, одновременно решается практически полный комплекс как текущих, так и системных (стратегических) вопросов принципиального плана:

- студенты, участвуя в проектных и исследовательских работах (за образовательные кредиты в рамках своих образовательных программ, практик и стажировок), приобщаются к исследовательской деятельности, создают себе рабочие места, позиционируют себя в профессиональной области, получают практический опыт в отраслевых структурах, подтверждают полученные теоретические знания в университетах, колледжах;

- преподаватели совершенствуют методики преподавания своих дисциплин, используют передовой опыт отраслевых структур, проводят научные исследования, внедряют результаты научных исследований в практику;

- вузы взаимодействуют в создании межгосударственных программ и проектов, например, в рамках европейского союза, когда для создания проекта кооперируются не менее трех вузов или не менее трех стран;

- органы управления самого различного уровня, заказывая концепции, программы и проекты, получают современные, комплексные, научно обоснованные результаты, которые немедленно внедряются в практику развития отрасли той или иной территории.

Это наиболее краткий и экономически обоснованный путь создания проекта и его 100%-ное внедрение. Причем в данном случае происходит тройственное открытое и обязательное взаимодействие, ориентированное на конкретного потребителя (идут от потребителя), для которого и создается проект (программа), между органами управления территориями, университетом (который создает проект) и отраслевыми структурами или инвесторами (рис. 1).



Рис. 1. Европейская модель взаимодействия в процессе проектирования

В этом открытом взаимодействии использование университетов определяется их колоссальным научным и методическим потенциалом, а также кадрами для выполнения тематических проектов, включая студенчество как самое заинтересованное звено. Кроме того, университеты располагают относительной самостоятельностью и могут включать в список соисполнителей как университеты других регионов и стран, так и органы управления соответствующих территорий и стран, а также они формируют комплексные команды для наиболее объективных, полных и разносторонних исследований и

получения достоверных результатов проектирования. В результате практически все проекты имеют серьезное научное, методическое и отраслевое обоснование, используют максимальное разнообразие ресурсов территорий, что позволяет формировать множество туристских продуктов и программ, обладающих высочайшей степенью взаимозаменяемости, многообразием участия и обновления, а также высокой степенью сохранности основных фондов территорий.

Обращение российского государства к индустрии туризма весьма своевременно и может оказаться успешным только на основе использования этого положительного опыта университетских научных и прикладных исследований и взаимодействия. Упорное отстаивание стихийно возникшей системы планирования, проектирования и реализации проектов в современных российских условиях является весьма убыточным и неповоротливым по своей конструкции, с весьма низким научным и методологическим обоснованием. Более того, такую ситуацию усугубляет весьма сильно развившаяся мода на создание различных бизнес – структур (инкубаторов, инновационных центров и т.п.) при административных и управленческих структурах. Как показывает время, результаты работ таких структур на фоне высоких затрат оказываются относительно низкими, а рентабельность созданных (инициированных) с их помощью комплексов либо невысока, либо вообще убыточна. Основной причиной такого положения является разделенность интересов и фрагментарность (обособленность) решаемых задач в единой триаде или единой технологической цепочке от проекта, создания туристского продукта, его реализации и функционирования (рис. 2), даже не говоря о крайне низком взаимодействии всего отраслевого комплекса территории с созданным проектом.

Российская модель комплексных (и отраслевых) исследований разработала свои структуры (способы) решения таких проблем, к которым относятся:

- отраслевые НИИ - например, в университетах создаются тематические (аналоги отраслевых) научно-исследовательские институты;
- академические НИИ в структуре Российской академии наук.

Как представляется, на уровне отдельных регионов создание отраслевого научно-исследовательского института туризма и гостеприимства проблематично. Однако на уровне Федеральных округов это вполне реально и очевидно крайне своевременно. Как правило, федеральные центры располагаются в крупных городах – миллионниках, обладающих определенным и достаточно высоким научным и исследовательским потенциалом, в тесной координации своей деятельности с другими крупными городами своих округов они обладают довольно солидным научным и методическим потенциалом.



Рис. 2. Российская модель взаимодействия в процессе проектирования

Как представляется, наиболее целесообразно создание научно-исследовательского института туризма и гостеприимства в структуре университета, обладающего наибольшим опытом научно-образовательных и исследовательских работ в данном направлении.

В Нижегородской области это Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, в структуре которого более 12 лет ведется успешная подготовка специалистов в области туризма (подготовлено более 500 специалистов). При этом образовательные программы были выстроены с преимущественной ориентацией на реализацию всей технологической цепочки аналитической и проектной деятельности. Начиная от исследований, разработки туристских продуктов и программ, оценки туристско-рекреационных ресурсов территорий, проектирования туристских комплексов и маршрутов, проектирования, создания, продвижения и реализации туристских продуктов (программ) и до взаимодействия с другими отраслевыми комплексами, территориями и странами, а также международного сотрудничества в научной, образовательной и практической работе. Это очень существенное отличие от образовательных программ иных учебных заведений, пришедших на региональный рынок спроса со сторонними образовательными программами, как правило, имеющими мало общего с региональным отраслевым и межотраслевым комплексами.

Последние четыре года лучшие студенты проходят обучение и стажировки во Франции, получая французские государственные дипломы специалистов в области гостиничного бизнеса и туризма наряду с российскими дипломами о высшем профессиональном образовании.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Гировка Н.Н.

*Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
Россия, Нижний Новгород*

Рябинина Е.С.

Universite de Perpignan via Domitia, Франция, Перпиньян

Для устойчивого и поступательного развития территории, сохранения ее природного и историко-культурного потенциалов, системы расселения,

традиций хозяйствования и исторически сложившейся отраслевой структуры, в условиях высокой конкуренции территорий за потребителя среди всех регионов, выделение собственных конкурентных преимуществ может быть основано на глубоком, разностороннем и обоснованном их выделении, обосновании и показе [1].

Туризм является наиболее устойчивым, динамичным и разносторонним, основанным на массовом статистическом материале (около 1 млрд участников в мире, в регионах – активное большинство его населения) индикатором туристско-рекреационных потребностей населения регионов, городов и иных мест постоянного проживания человека.

Важнейшим условием включения его в исследования по определению ресурсных, соответственно и брендовых преимуществ региона как относительно самостоятельного компонента тематической платформы является его комплексность: *современный турист интересуется буквально всеми сторонами жизни, деятельности и ресурсами посещаемого региона.*

Для эффективного развития туристского комплекса территории Нижегородской области ведутся постоянные исследования (своего рода мониторинг) основных показателей структуры туризма: *спроса на отдых, предпочтений посещаемых (используемых) комплексов (ресурсов), мест отдыха, структуры отдыха.* Фактически результаты таких исследований являются руководящим обоснованием планирования и создания наиболее перспективных и эффективных туристских комплексов территории, на которых можно получить относительно быструю отдачу и использовать их как базовые элементы дальнейшего развития. Кроме того, такие исследования являются одной из основ выявления закономерностей пространственной локализации туристских комплексов (объектов) и выявления связей в системах типология – ресурсы.

Исследования динамики и распространения туристских потоков по Нижегородскому региону показывают, что структура мест и форм отдыха

нижегородцев весьма разнообразна и неоднозначна. Преимущественно выделяется пять групп: 1 - летний разнообразный отдых на море, 2 – познавательный, 3 - оздоровительный отдых, активный и спортивный туризм, здесь же группа сомневающихся, 4 – рыбалка, бизнес-тур и развлечения в городе, 5 - другое. Наибольшую долю занимает ответ «другое», который, если не вдаваться в подробный анализ этого устойчивого и наиболее массового ответа, означает преимущественно отдых, организованный самостоятельно на даче, садовом участке, хаотичный отдых с использованием местных ресурсов, никуда не выезжая (рис. 1).

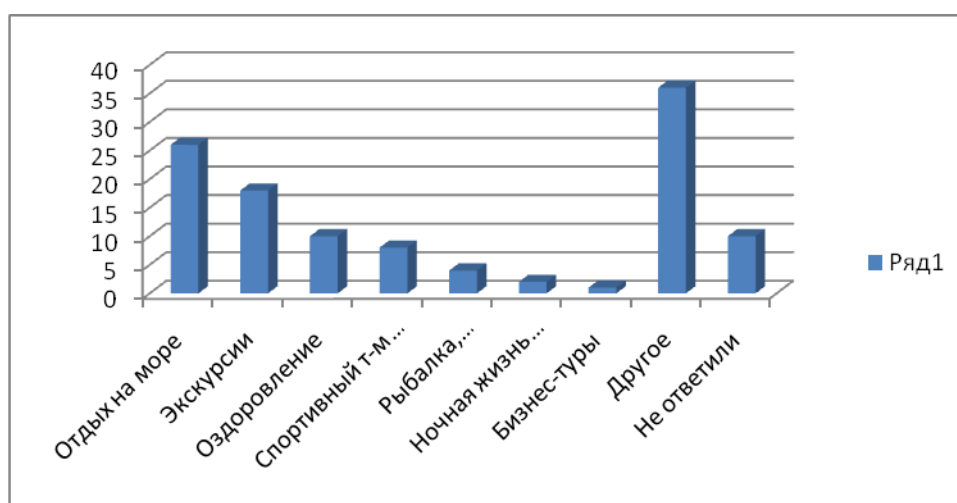


Рис. 1. Типология отдыха нижегородцев

Анализ результатов исследования показывает закономерный и весьма широкий спектр туристско-рекреационных потребностей, соответственно и форм их реализации. Практически полный комплекс рекреационных потребностей нижегородцев требует наличие разнообразного и сформированного туристского комплекса территории, способного удовлетворять комплекс уже сформированных рекреационных потребностей.

Поэтому следующим направлением исследования явилось выяснение фактического распределения туристов по местам (регионам, странам), где нижегородцы удовлетворяют свои туристско-рекреационные потребности.

Исследование опиралось на статистические данные последних двух лет, полученные из ответов тех нижегородцев, которые воспользовались для организации своего отдыха официальными структурами туристской индустрии. Результаты исследования показали, что основные направления туризма распределились следующим образом: более половины (более 60%) предпочли отдых в других регионах России (преимущественно черноморское побережье), затем, в порядке убывания, разместились страны дальнего зарубежья и страны СНГ, вновь преимущественно черноморское побережье (рис. 2).

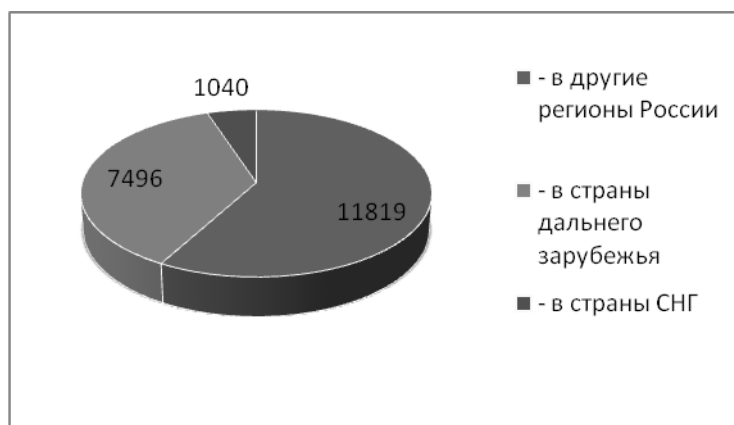


Рис. 2. Основные регионы отдыха нижегородцев

Анализ туристических потоков, согласно данным Комитета по физической культуре, спорту и туризму администрации Нижнего Новгорода, показал, что в 2010 году число выехавших за рубеж туристов превысило число туристов, посетивших Нижегородский регион, в 3,7 раза [2].

Полученные данные безоговорочно свидетельствуют о доминирующем потоке организованных туристов из домашнего региона (фактическом отрицательном балансе регионального туризма). Причин сложившейся ситуации достаточно много: короткий комфортный (купальный) сезон, отсутствие теплых морей. Однако, другие виды туризма, включая массовый ответ «другое» (см. рис. 1), вполне могли бы удовлетворяться туристским комплексом собственного региона. Здесь, на наш взгляд, основными причинами, сдерживающими использование регионального потенциала

туризма являются: отсутствие комплексного подхода к формированию многопрофильного туристского комплекса территории (культивируется одно – познавательное направление туризма), весьма низкое обновление туристских продуктов и программ, относительно низкий уровень систем управления, отсутствие комплексности.

Турист, реализуя свои туристско-рекреационные потребности, использует ресурсы буквально всех стран. В связи с этим утверждением и для выяснения основных направлений развития регионального туристского комплекса весьма важными становятся вопросы: а для кого регион представляет туристский интерес? Из каких стран, регионов к нам едут отдохнуть (рис. 3)?

Исследования показывают, что в Нижегородский регион в целом с целями туризма в настоящее время едут преимущественно из России (более 90%) и весьма небольшие потоки из-за рубежа: около 8% из стран дальнего зарубежья и около 2% из стран СНГ [2,3,4].

В 2011 году туристический поток увеличился на 30 тысяч человек по сравнению с 2010 годом и составил более 606 тысяч человек, что составляет менее 5%, фактически, это в пределах естественных колебаний потока или средней статистической ошибки. Приток же иностранных туристов также вырос и достиг почти 10 % - в абсолютном выражении достиг 62,2 тысячи человек.

Причины отсутствия массового спроса нижегородцев на собственный туристский продукт неоднозначны и требуют самостоятельного исследования.

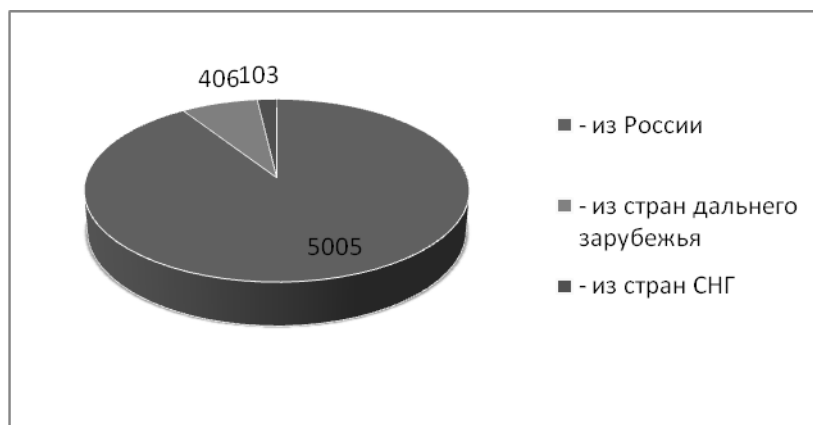


Рис. 3. Основные регионы туристских потоков в Нижегородскую область

Однако потенциал региона огромен, и он проявляется в достаточно быстром росте активного и самостоятельного туризма. Так за несколько лет Нижегородский клуб любителей гор и путешествий, возникший из небольшого кружка студентов кафедры туризма и сервиса ННГАСУ, вырос в один из самых крупных туристских клубов России и превратился в межвузовский туристский клуб студентов и молодежи Нижнего Новгорода. Высокие темпы роста численности членов клуба определяются многообразной и планомерной работой членов клуба по набору новичков. Направления данной работы весьма многообразны и включают квалифицированную, профессиональную и творческую работу по раскрытию и показу сути активного туризма, его роли в развитии многообразных сторон жизни молодого человека, технико-тактической подготовке, познании мира.

Литература

1. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
2. «Нижегородский турбизнес от А до Я». Каталог-справочник 2008-2009.
3. Областная целевая программа. «Развитие выездного и внутреннего туризма в Нижегородской области в 2007-2011 годах»
4. «Россия – Нижегородская область». Туризм и отдых.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ «МОЛОДЕЖНЫЙ ТЕАТР «РЕЗОНАНС»

Куклина Э. Ю.

*Централизованная библиотечная система Нижегородского района,
Нижний Новгород*

В статье пойдет речь об организации досуга подростков. Досуга, способного не только отвлечь от деструктивных вариантов времяпрепровождения (наркотики, употребление алкоголя), но просветить, развить и воспитать. Эта триада, унаследованная нами от доперестроечных времен, на самом деле не устарела. Разве сегодня это не актуально - дать подрастающему поколению:

- 1) интересную информацию;
- 2) возможность отработать навыки целеполагания, работы в команде, публичного выступления;
- 3) показать, что делиться знаниями, умениями, навыками, предупреждать людей об опасности, давать им пример позитивного образа жизни — это хорошо и для тех, с кем делятся, и для тех, кто делится.

Я хочу поделиться опытом реализации социально-педагогического проекта «Социальный молодежный театр» на базе библиотеки. В принципе, такой проект не привязан к конкретной площадке. Он может реализоваться на базе средней школы, вуза, центра дополнительного образования.

Что такое социальный театр и зачем он нужен? Это социально-культурный проект, рассчитанный на продолжительный срок реализации. Его цель - занять ребят в возрасте от 11 до 16 лет творческим делом, сплотить, предоставить им площадку для социализации и самореализации.

Что необходимо для реализации подобного проекта?

1. Руководитель – желателен педагог с опытом работы, обладающий качествами лидера, творческий, мобильный человек, легкий на подъем, обладающий способностями режиссера и сценариста.

2. Участники – подростки 11-16 лет, желателен учащиеся одного образовательного учреждения.

3. Площадка (школа, колледж, клуб и т.д.), в арсенале которой есть зал для проведения массовых мероприятий.

4. Техническое оснащение – компьютер, экран для демонстрации электронной презентации.

Проект «Социальный молодежный театр «Резонанс» реализуется на базе Центральной районной библиотеки имени В.Г. Короленко (Централизованная библиотечная система Нижегородского района Нижнего Новгорода) с 2011 года.

Как родился этот проект? Ни для кого не секрет, что подростки и молодежь мало посещают библиотеку, предпочитая книге другие источники информации – телевидение и Интернет. Это проблема не локальная, а всеобщая. Единственно правильного решения у нее, разумеется, нет. Мы предлагаем вашему вниманию опыт создания творческого коллектива подростков, объединенных под руководством взрослого общими интересами, общими целями.

Однажды нам пришла в голову мысль: почему бы не создать на базе библиотеки подростковый театр? И мы решили ее воплотить в жизнь.

Цели проекта «Социальный молодежный театр Резонанс»:

- формирование активной гражданской позиции у подрастающего поколения;

- позиционирование таких ценностей, как здоровый образ жизни (ЗОЖ) творчество, семья, дружба, личностный рост, как приоритетных;

- социализация и самореализация подростков;

- привлечение подростков в библиотеку, продвижение качественной литературы.

Каков наш подход к популяризации здорового образа жизни в среде тинейджеров? На наш взгляд это, в первую очередь, вовлечение их в коллективную творческую деятельность, продвижение идеи активного, общественно полезного досуга как модного, современного, одобряемого ровесниками времяпрепровождения.

Если у подростка есть выбор – потусоваться в подъезде с пивом и сигаретой или заняться подготовкой спектакля для одноклассников - вполне возможно, что он выберет второе. И тем самым уже на деле проголосует за здоровый образ жизни. Конструктивное, продуктивное общение в рамках подготовки спектаклей – это и есть популяризация ЗОЖ.

Чем такой проект полезен для библиотеки?

– Подростки будут регулярно появляться в библиотеке для репетиций, общения, выступлений, участвовать в массовых мероприятиях;

– У юных читателей под руководством библиотекаря будет формироваться эстетический вкус, активная гражданская позиция.

Важный момент состоит в том, что социальный театр - это не кружок, не клуб, не студия актерского мастерства, это социально-культурный проект. Поэтому главное для нас – не продукт деятельности (спектакль). Главное – взаимопросвещение, взаиморазвитие, взаимовоспитание. Ключевая часть слов - «взаимо».

Руководитель, организуя деятельность подростков, никогда не становится жестким диктатором, ментором. Он инициатор, «дирижер», наставник – в силу своего жизненного, профессионального опыта, образования. Но он всегда открыт для диалога, всегда готов распределить ответственность – подключить ребят и к созданию сценария, и к подготовке электронной презентации, и выбору музыкального материала, и оформлению спектакля. Если настоящий режиссер в театре – царь и бог, слово его чаще

всего закон для артистов, то руководитель социального проекта не имеет таких полномочий. Его голос при любом споре – совещательный. Другое дело, что это не должно приводить к отсутствию дисциплины на репетициях и показах. Здесь руководитель вместе с ребятами может разработать устав или правила взаимодействия в рамках проекта. Мы такие правила для себя определили.

Какие этапы мы прошли за время реализации проекта?

1. Подготовительный – май 2011.
2. Этап формирования коллектива – октябрь 2011.
3. Подготовка спектакля «Серьезный разговор» – ноябрь 2011 – апрель 2012. Четыре показа на разных площадках: МБОУ СОШ № 102, ЦРБ имени В.Г. Короленко, ЦГБ имени В.И. Ленина.
4. Подготовка спектакля «Новогодняя сказка» - октябрь - декабрь 2012. Восемь показов в ЦРБ имени В.Г. Короленко для учащихся МБОУ СОШ № 102 и воспитанников детского дома № 2.
5. Подготовка спектакля «Дочки-матери, сестры, война» ко Дню Победы (по книгам Светланы Алексиевич «У войны не женское лицо», «Последние свидетели» и другим источникам) – январь – апрель 2013.

Сколько человек задействовано в реализации проекта? На этапе становления в нашем коллективе было девять человек – шестеро юношей и три девушки. Все они – учащиеся девятого класса средней школы № 102. Двое молодых людей перешли в другие школы, но не покинули нас, хотя активного участия в репетициях теперь не принимают (участвуют в показах). На этапе подготовки новогоднего спектакля к нам присоединились еще семь человек, в том числе один сотрудник ЦРБ им. В.Г. Короленко. Сейчас, при подготовке спектакля на тему Великой Отечественной войны, к основному составу добавились еще три учащиеся седьмого класса.

Почему театр называется «Резонанс»? Резонанс - это отзвук, отклик. Войти в резонанс – значит настроиться на одну волну. Цель деятельности театра – мобильно и чутко реагировать на проблемы общества и личности.

Кто подключен к реализации проекта кроме учащихся и сотрудников библиотеки? Волонтеры и социальные партнеры:

- актриса Нижегородского театра «Вера», студентка Санкт-Петербургской государственной академии театрального искусства, будущий режиссер Ольга Грачева;

- педагог дополнительного образования, хореограф Дома детской культуры имени А.П. Бринского Наталья Григорьевна Васильева;

- ответственный секретарь редколлегии Книги Памяти Нижегородской области Сергей Георгиевич Антонов;

- кафедра туризма и сервиса ННГАСУ.

Все эти люди и организации активно нам помогают. Ольга Грачева - в качестве режиссера. Н.Г. Васильева поставила нам восточный танец для «Новогодней сказки». С.Г. Антонов делится ценной информацией по теме «Дети войны». Сотрудники и студенты кафедры туризма «продвигают» нас на своем сайте, приходят к нам на спектакли.

Чем мы занимаемся на репетициях? Общаемся, делимся новостями, играем, поем, репетируем. Проходим весь процесс постановки спектакля: выбор темы, погружение в нее, подготовка сценария, отработка мизансцен, подготовка костюмов. При этом работаем над речью, движением, вокалом. Параллельно решаем вопросы межличностного взаимодействия, учимся слушать и слышать друг друга (основы конфликтологии).

Во время спектакля решаем организационные и творческие проблемы. При общении с аудиторией учимся вести диалог, отстаивать свою точку зрения.

После показов спектакля анализируем свои удачи и промахи. Работаем над собой. И никогда не забываем, что мы – одна команда. Мы – социальный театр «Резонанс».

Социальный – значит общественно полезный. И темы для спектакля мы выбираем соответствующие, затрагивающие болевые точки современности. Например, в спектакле «Серьезный разговор» поднимаются такие проблемы:

кризис подросткового возраста, одиночество, потеря связей между поколениями, проституция в среде юных, СПИД, наркомания, терроризм, погружение в виртуальную реальность, подростковый суицид.

Если спектакль развлекательный, он будет адресован тем, кому нужна наша поддержка. Например, «Новогодняя сказка» стала подарком для ребят из детского дома. Также на память для этих зрителей ребята сами расписали цветными лаками елочные шарики (это украшение стало образом-символом спектакля).

С января 2013 мы готовим спектакль к 9 Мая. Тема: «Материнство, детство, Великая Отечественная война». Этапы:

1. Работа с литературой о Великой Отечественной войне (Книга Памяти, С. Алексиевич, И. Эренбург, Ю. Друнина и др.) - индивидуальное и групповое чтение, выбор фрагментов для сценария.

2. Общение инициативной группы с членами нижегородского общества «Дети войны», клуба «Красная гвоздика», редколлегией Книги Памяти – «погружение» в тему.

3. Подготовка литературно-музыкальной композиции по теме.

4. Выступление перед разными аудиториями во втором квартале 2013 года, сбор отзывов, рефлексия.

Итогом этого этапа станет показ спектакля «Дочки-матери, сестры, война» к 9 Мая на разных площадках (ЦРБ имени В.Г. Короленко, средние школы).

Надеемся, у нашего проекта есть будущее. Главное – не терять друг друга и, как это ни пафосно звучит, дарить людям свой талант, свое время, свое творчество.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ НА ТУРИСТСКИХ ОБЪЕКТАХ И МАРШРУТАХ.

Малышев С.В.

*Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
Нижний Новгород*

Современные технические средства все больше входят в нашу жизнь. Естественным является и то, что они все чаще начинают применяться в сфере туризма, делая впечатления от путешествий более яркими, предоставляя большую мобильность и информативность для туристов.

Применяя современные технологии в туризме, регион делает себе рекламу, которая является важнейшей в отрасли и носит название «сарафанное радио» или «из уст в уста», обеспечивая данный регион устойчивым привлечением новых туристов. Естественно, для этого необходимо обеспечивать бесперебойную работу таких систем, чтобы не получить негативные отзывы. Также важным условием является всестороннее развитие и обновление программного обеспечения, предоставляемого туристам. Во-первых, это обеспечит постоянно высокий технологический уровень, во-вторых, обеспечит желание туристов, уже побывавших единожды в регионе, вернуться повторно. Также считаю важным заметить, что внедряемые технологии требуют тщательнейшего изучения. Неправильный путь развития может привести к потерянными силам, средствам и времени.

Многие сейчас называют Нижний Новгород столицей информационных технологий Российской Федерации, и почему бы городу с богатой историей науки и техники не стать лидером «технологичного туризма».

Итак, какие же современные технологии могли бы быть использованы в туристской отрасли нашего региона? В первую очередь я бы обратил внимание на недавно появившуюся и стремительно развивающуюся технологию - RFID (сокр. от англ. Radio Frequency IDentification - радиочастотная идентификация).

Это способ передачи данных с использованием радиоволн. RFID-системы обычно состоят из меток, которые содержат информацию, идентифицирующую предмет или указывающую на его состояние или местоположение, считывающих устройств и инфраструктуры. Считыватель подключается к метке и считывает информацию, хранящуюся в ее памяти. В нашем конкретном случае интерес представляет разновидность данной технологии - NFC (от англ. near-field communication - связь ближнего действия), которая используется в современных смартфонах и коммуникаторах. Она представляет собой технологию беспроводной высокочастотной связи малого радиуса действия, которая дает возможность обмена данными между устройствами, находящимися на расстоянии около 10 сантиметров. Существуют три основных области применения NFC:

- эмуляция карт: устройство NFC ведет себя как существующая бесконтактная карта;
- режим считывателя: устройство NFC является активным и считывает пассивную RFID метку;
- режим P2P: два устройства NFC вместе связываются и обмениваются информацией.

Для сферы туризма нас интересуют первые две области. Эмуляция карты позволит как нижегородцам, так и гостям города оплачивать покупки с помощью мобильного телефона. Данный способ использования им, скорее всего, знаком по оплате проездных билетов в общественном транспорте. За последнее время об этом достаточно много говорилось в средствах массовой информации, поэтому мы перейдем сразу ко второй области применения, которая может стать по-настоящему инновационной не только для Нижнего Новгорода, но и для России и даже для мира в целом.

Для того, чтобы было более понятно, как может использоваться режим считывателя, мы представим, что возле каждого объекта историко-культурного наследия в Нижнем Новгороде будет расположена RFID метка, которая имеет

невысокую стоимость и ее размер слегка превышает размер монеты. Гости города смогут приобрести программное обеспечение для своего телефона, которое позволит считывать информацию с меток и получать изображения или аудио-рассказ об объекте путем простого поднесения телефона к такой метке. Возможности меток не ограничиваются только историко-культурными объектами, также такие метки могут быть использованы в различных сервисных организациях, к примеру, ресторанах и кафе. Такая технология позволит не только гостям города, но и самим нижегородцам узнавать новое о своем городе, всего-навсего приобретя и установив на своем телефоне нужное программное обеспечение. Также технология может использоваться для чтения RFID меток с уличных досок объявлений для получения информации на ходу.

Технология очень схожа с получившими ныне распространение QR-кодами, но имеет ряд преимуществ:

- само изготовление RFID метки дороже, чем создание QR-кода, но при этом метка не требует столь частой замены, так как при определенных условиях нечувствительна к влаге, солнечным лучам и другим погодным явлениям;

- скорость использования – человеку не требуется время для «фотографирования» метки, нужно лишь поднести устройство, а просмотреть информацию он сможет в любое удобное для него время;

- удобство использования – считывание QR-кода требует правильной освещенности, а из-за различных условий считывание может стать долгим и раздражительным, в свое время RFID метки работают по принципу радиоволн и не требуют таких условий.

Еще одна технология, которая к настоящему времени присутствует во всем мире, но никак не представлена в Нижнем Новгороде – GPS-путеводители.

Путеводители, которые можно хранить в мобильном телефоне, и которые будут содержать всю необходимую информацию (краткую информацию о городе; набор маршрутов с фотографиями и кратким описанием

объектов; информацию о пунктах питания: столовые, кафе, бары, рестораны; номера телефонов экстренных служб, больниц и мн. др.) позволят сделать туристов более мобильными, и увеличить привлекательность российских городов. Сотовые телефоны и мобильные устройства с GPS-приемниками представлены на российском рынке в достаточном количестве. Кроме того, предполагается разработка мультязычных версий путеводителей.

На мировом рынке представлен весьма широкий спектр предложений мультимедийных путеводителей. «GPS-путеводитель» – инновационный формат путеводителей будущего. Путеводители в этом формате загружаются и воспроизводятся на мобильных устройствах с GPS-функционалом на мобильных картах. Такие устройства формируют крупнейший и быстрорастущий сегмент рынка мобильных устройств.

Такой путеводитель представляет собой набор мест в виде маршрута или справочника, отмеченных на электронной карте. С каждым местом связываются его описания в любой комбинации медиаформатов: аудио, текст, изображения и видео.

GPS-путеводители воспроизводятся:

- на мобильных устройствах – через специально созданные мобильные приложения;
- на Интернет-ресурсах (на сайтах, в блогах, на страницах социальных сетей) – через размещенные на них интерактивные виджеты (web-форматы путеводителей).

Рынок потребителей GPS-путеводителей в России и в мире активно развивается. Его составляют, прежде всего, пользователи мобильных устройств с GPS- и картографическим функционалом.

Разработка таких путеводителей в Нижегородской области, помимо несения основной функции путеводителя, могла бы стать источником информации о городах и селах области, как для самих нижегородцев, так и для мирового сообщества.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ПОВОЛЖЬЕ

Малышев С.В., Маслова Ю.Е.

*Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
Нижний Новгород*

Пришедший из англоязычной литературы термин «культурный туризм» прочно вошел в употребление в отечественной туристской сфере в конце XX в.

Под указанным термином принято понимать культурно-познавательный или познавательный туризм, т.е. знакомство с историей и культурой страны во всех ее проявлениях, включая архитектуру, живопись, музыку, театр, народные традиции и образ жизни людей.

Из всего множества подвидов культурного туризма следует особо отметить культурно-этнографический туризм - интерес к культуре этноса (народа или народности), объектам, предметам и явлениям этнической культуры, быту, костюму, языку, фольклору, традициям и обычаям, этническому творчеству.

Под этнографическим туризмом понимается вид познавательного туризма, основной целью которого является посещение этнографического объекта для познания культуры, архитектуры, быта того или иного народа (этноса), проживающего сейчас или проживавшего когда-либо на данной территории. Иными словами, этнографический туризм – путешествия с целью изучения форм природопользования, укладов, обычаев, языка, кухни, поселений, народного творчества и прочих элементов традиционной культуры народов.

Поволжье имеет имидж исторического очага становления русского этноса. Поволжье богато этнокультурными ресурсами, что позволяет говорить о высоком потенциале развития этнографического туризма. Этнический состав населения Поволжья очень разнообразен, что видно на рисунке 1.

К настоящему времени отечественный этнокультурный туризм не получил уровня развития, соответствующего его богатейшему ресурсному потенциалу. Сдерживающее влияние на развитие этнографического туризма оказала идеология урбанизации в советский период, когда отсутствовало понимание необходимости сохранения культурной преемственности между выходцами из сельской среды и их потомками. Одна из причин относительно низкой притягательности целого ряда регионов страны для любителей этнокультурного туризма — отсутствие четких ассоциаций с глубокими историческими «пластами».

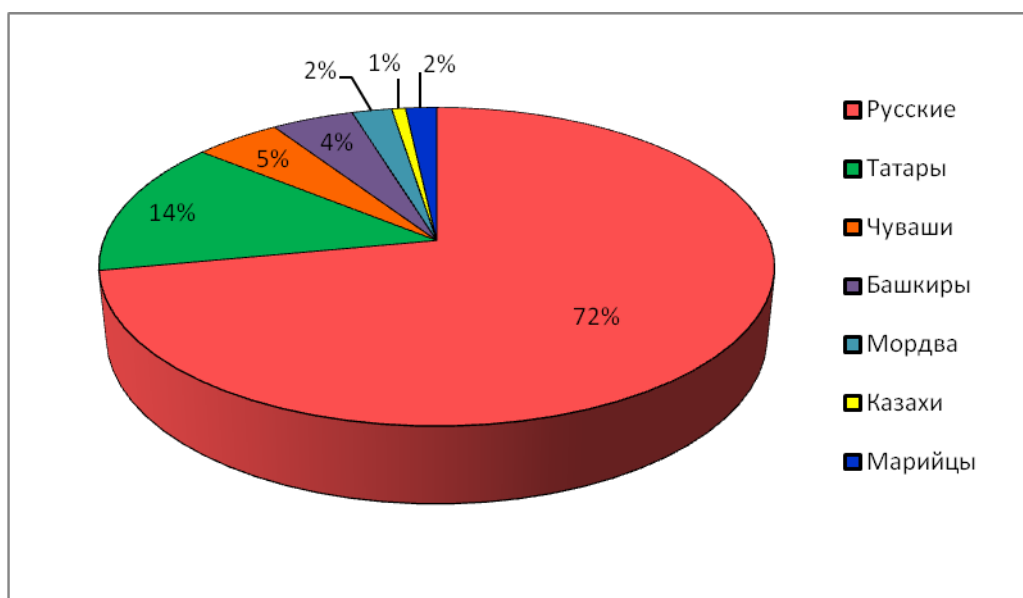


Рис.1. Этнический состав населения Поволжья (данные Всероссийской переписи населения 2010 г.)

О скромном вкладе данного вида туризма в национальную индустрию путешествий красноречиво свидетельствует факт отсутствия на туристском рынке профессиональных организаторов, специализирующихся исключительно, или преимущественно, на этнографических объектах или явлениях.

В Поволжье представлена высокая степень этнического разнообразия. Оно богато этнокультурными ресурсами – это наследия татарского, казачьего,

казахского, чувашского и русского народов, которые сосредоточены на территориях, примыкающих непосредственно к реке Волге. Поэтому к предпосылкам развития этнокультурного туризма в Поволжье можно отнести следующие:

1) высокая степень этнического разнообразия населения, проявляющаяся не только в национальном или макрорегиональном масштабах, но и в пределах отдельных субъектов федерации и даже на уровне низовых административных единиц (районов, муниципалитетов, сельских поселений);

2) уникальное сочетание различных этнокультурных комплексов, прежде всего, восточнославянского, тюркского и финно-угорского, сложившееся в процессе длительной межэтнической интеграции, аккультурации и ассимиляции;

3) необходимость активной пропаганды идей межэтнической толерантности с учетом напряженных, а в некоторых регионах – серьезно осложнившихся за последние десятилетия – межэтнических отношений;

4) деструктивное влияние урбанизации на традиционный культурный комплекс практически всех этнических групп страны;

5) необходимость более эффективного продвижения на отечественном и зарубежных туристских рынках регионов России, в особенности — с низким рейтингом туристских предпочтений туристов.

Несомненным достоинством является то, что в Поволжье представлено этнографическое наследие всех видов.

Поселения, сохранившие особенности традиционной культуры и быта. Это село Ташкирмень Лаишевского района республики Татарстан; юрты кочевников в Астраханской области. А также «Богатырская Слобода» в Самарской области. Указанные поселения можно назвать демонстрационными или показательными, и они бывают как постоянные, так и временные. Посещая традиционные поселения, туристы с удовольствием приобретают в качестве

сувениров различные изделия местных умельцев, пробуя блюда национальной кухни. Часто проводятся красочные традиционные праздники и фестивали.

Музеи народного быта (Этнографический музей казачьего быта). Музейные экспозиции содержат коллекции народных костюмов, предметов крестьянского быта и народного творчества, характерных для населения определенных регионов. Они знакомят туристов с историческим прошлым.

Центры народных промыслов и ремесел. Это и мастер-классы в Национальном музее Республики Татарстан - золотошвейная мастерская, гончарное дело, плетение из лозы; и предприятия народного промысла в Астрахани. Предоставляют возможность посмотреть, как изготавливаются изделия, и даже поучаствовать в процессе.

Музеи под открытым небом. Этнографический комплекс «Национальная деревня народов Саратовской области» (пятнадцать хозяйственно-бытовых комплексов, среди которых есть русское подворье, башкирская юрта, казахский аул, мордовское подворье, грузинский дом, армянский двор, украинский хутор, белорусское подворье, узбекский кишлак, татарское подворье, дагестанский двор, корейский сад камней, азербайджанская «Девичья башня» и немецкая усадьба). Они вызывают особый интерес, в них содержатся образцы традиционной архитектуры, предметы быта, и проводятся национальные праздники. При этом человек может своими глазами увидеть предмет, принадлежащий к той или иной культуре и эпохе, узнать о его деловом и символическом значении, иногда даже потрогать его и ощутить причастность к культуре своего и других народов.

Весомый аргумент для развития этнографического туризма в Поволжье – река Волга, позволяющая туристам посещать во время речного круиза знаменитые города: Волгоград, Самару, Саратов, Казань, Астрахань. Многие не раз бывали в них, однако существующая экскурсионная программа не отличается разнообразием.

В 2013 году на российском туристическом рынке появится совершенно новый для нашей страны продукт — этнокруизы. Первый круиз состоялся в сентябре 2012 года на теплоходе «Михаил Булгаков» по маршруту Москва – Казань – Елабуга – Москва. Круиз был разработан компанией «Мостурфлот», которая предполагает и в дальнейшем развивать это направление.

Таким образом, Поволжье идеально для развития этнографического туризма, а интересным вариантом путешествия может стать этнокруиз, во время которого представится возможность познакомиться с жизнью народов. Путешественники смогут узнать все о традициях, быте и национальной кухне народов. Кроме того в рамках круиза, помимо экскурсий, могут быть предусмотрены лекции и различные интерактивные программы.

ИССЛЕДОВАНИЕ СТАТИСТИКИ ПОСЕЩАЕМОСТИ НА ПРИМЕРЕ САЙТА КАФЕДРЫ ТУРИЗМА И СЕРВИСА ННГАСУ

Полянский А.Г.

*Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
Нижний Новгород*

Одним из важных действий при работе над веб-сайтом является анализ его посещаемости. Он необходим для отслеживания эффективности как сайта в целом, так и отдельных его разделов и страниц для корректировки его содержания с учетом запросов пользователей и для принятия решений по его дальнейшему развитию. Согласно мнению некоторых авторов [1, 2], наилучшим бесплатным российским счетчиком посещаемости сайта на сегодняшний день является счетчик Liveinternet, который позволяет отслеживать 51 параметр посещения.

Важным параметром является «размер аудитории», который определяет, сколько человек заходило на сайт. По параметру «заголовки страниц» можно определить, какими страницами больше всего интересуются посетители.

Параметр «по поисковым фразам» показывает, по каким запросам в поисковых системах посетители заходят на рассматриваемый сайт.

В настоящее время производится перестройка и развитие сайта кафедры туризма и сервиса ННГАСУ – доменное имя toureducation.ru. Принято решение размещать на его страницах не только информацию о кафедре, ее работе, деятельности преподавателей и студентов, но и о других коллективах и организациях туризма и социально-культурного сервиса, которые изъявляют желание сотрудничать. Так в декабре 2012 г. был создан раздел социального молодежного театра «Резонанс», действующего на базе Центральной районной библиотеки Нижегородского района им. В.Г. Короленко. В начале 2013 г. в рамках студенческих практик были созданы разделы о зоопарке «Швейцария», рекреационной территории Зеленый город, туристской фирме «Магазин путешествий» в городе Кстово. Сайт пополняется новыми страницами, названные и другие разделы находятся в разработке в настоящее время. Администрация сайта ставит задачу вывода его на более высокие места в списках запросов поисковых систем по тематическим ключевым фразам. Можно ожидать увеличение посещаемости сайта и изменение контингента его посетителей, круг которых предположительно будет расширяться. Например, если до создания раздела о зоопарке «Швейцария» интересующиеся им пользователи Интернета на сайт естественно не заходили, то с появлением сайта в первой десятке, выдаваемой поисковой системой Яндекс по запросу «зоопарк Швейцария», посетители по названному запросу начали появляться.

За время с ноября 2012 г. по апрель 2013 г. размер аудитории посетителей сайта вырос почти вдвое – от 9 до 18 человек в день. По данным на 22 апреля 2013 г. наиболее популярные поисковые фразы – «кафедра туризма» и «кафедра туризма и сервиса ННГАСУ» – 6,9 % и 6,7 % из всех запрашиваемых поисковых фраз соответственно. В то же время по очень большому количеству фраз заходы единичные, но они привлекают большое количество пользователей. Например, в апреле заметно увеличилось посещение

по запрашиваемым фразам, связанным с деятельностью научного общества учащихся (НОУ), городская конференция которого проходит именно в этом месяце. Сочетания слов в поисковых фразах могут быть различными, например, «критерии оценки научной работы школьника» или «критерии оценивания доклада ученика», но поскольку вопросам работы НОУ посвящен достаточно большой объем контента, то пользователи, интересующиеся данной тематикой, попадают на рассматриваемый сайт.

Если анализировать посещаемость отдельных страниц, то лидером является главная страница – 14% посещений (период с 1 по 22 апреля 2013 г.). На втором месте – страница, посвященная 43-й городской конференции НОУ, прошедшей 13 апреля – 6 %, на третьем – главная страница раздела «парк Швейцария» – 5,5%. Следующие 3 страницы по популярности – от 3 до 5% посещений - главные страницы разделов «практика студентов», «кафедра и наука» и «учеба» на кафедре туризма и сервиса ННГАСУ. Главные страницы только появившихся разделов зоопарка «Швейцария» и туристской фирмы «Магазин путешествий» привлекли по 2,5 % посетителей.

По данным параметра «с поисковых систем» на сайт больше всего заходят через русские версии поисковых систем Яндекс и Гугл — по 27%. С социальной сети Вконтакте отмечено 8% заходов (здесь и далее данные за март 2013 г.)

Важная группа параметров позволяет определить, насколько посетитель заинтересовался содержанием сайта. Один из них – «длительность сессии». Согласно данным по этому параметру, 63% пользователей отнесены к категории «единичный просмотр». Скорее всего они или не нашли то, что искали, или зашли случайно. 23% пользователей провели на сайте до 2 минут, 14% — от 2 минут до часа.

Согласно параметру «возвраты» на сайт возвращались 186 посетивших его. Причем время возврата после предыдущего захода колеблется от 15 минут

до 31 дня. От общего числа посетителей за март — 390 — число вернувшихся составило чуть меньше половины.

Важный параметр «просмотр на посетителя» определяет, сколько страниц просмотрел зашедший на сайт. Это, так же как и другие параметры рассматриваемой группы, является косвенным показателем удовлетворенности зашедших содержанием сайта и числа целевых посетителей от их общего числа. За март по одной странице посетили 58%, 2-3 страницы — 21%, от 4 до 100 страниц -20%, по 1% посетителей данных нет.

В настоящей статье рассматриваются только некоторые из параметров Liveinternet. Любопытна информация о географии посетителей сайта. Жители Нижегородской области составили за март 2013 г. только 60%, Московской области - 10%, остальные регионы — заметно меньше. При этом единичные заходы были из таких отдаленных регионов, как Якутия, Бурятия, Алтайский и Приморский края и других. В то же время целевых посетителей из Нижегородской области больше — число страниц, просмотренных нижегородцами составило 82%, москвичами — 6%, представителями остальных регионов — по менее 2%.

Сайт представляет интерес не только для жителей России — 91% посетителей, но и для жителей Украины и Казахстана — по 3%, Белоруси — 1%, и других стран, включая, например, США и Швецию. Процент просмотров страниц у россиян выше процента посетителей — 96%, у представителей Казахстана и Украины — 1,4 % и 1,2 %, у представителей остальных стран — менее 1 %.

Литература

1. Продвижение сайта в поисковых системах. Под ред. Ашманова И.С., Иванова А.А. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. - 304 с.
2. Экслер А.Б. Создание и раскрутка сайтов в Интернете - М. НТ Пресс, 2007. - 288 с.

О ТЕРМИНЕ «СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ»

Полянский А.Г.

*Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
Нижний Новгород*

В настоящее время в мире наблюдается бурное развитие туристской отрасли. Оно идет как в количественном, так и в качественном отношении. Количественно растет число туристских путешествий и суммы доходов, получаемых от туризма. К качественному росту можно отнести развитие относительно новых отраслей отдыха — природно-познавательный, «экзотический» (этнографический) и другие — а также появление большого числа новых видов рекреационных занятий, с целью которых совершаются путешествия. К таким занятиям относятся, в частности, экстремальные виды отдыха, то есть выходящие за пределы обычного. Это, например, фрирайд — катание с гор на лыжах и сноубордах вне укатанных трасс, катание на волнах с использованием силы ветра с помощью управляемого воздушного змея — кайтсерфинг, и многое другое. Для лучшего осмысления явлений, связанных с возникающими новыми и развивающимися традиционными видами туризма, требуются их классификации. В настоящей статье рассматривается группа видов туризма, которые можно объединить термином «спортивные».

С формальной точки зрения требует пояснение само слово «спорт». Согласно Федеральному закону «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» [1]: «Спорт - сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним». С точки зрения русского языка определение не очень понятное.

Если не вдаваться в подробности определений из того же документа [1], то можно сказать, что спорт — это регламентированные соревнования и подготовка к ним. В то же время там же существует определение «массовый

спорт - часть спорта, направленная на физическое воспитание и физическое развитие граждан посредством проведения организованных и (или) самостоятельных занятий...». Согласно этому определению, спортом могут считаться, например, прогулки на лыжах, оздоровительный бег и другие формы проведения свободного времени с физической нагрузкой, совершаемые людьми не с целью заработка, а для отдыха и развития.

Существуют различные определения спортивного отдыха. Можно предложить следующее: спортивный отдых — это группа видов отдыха, предполагающих получение физических нагрузок и занятие определенной спортивной деятельностью. Рассмотрим, что может относиться к данному определению.

К спортивному туризму, на первый взгляд, безусловно относится активный туризм, определяемый в [3] как «автономное путешествие на безмоторных (как правило) видах транспорта». Подчеркивается, что это именно путешествие, когда туристы большую часть времени проводят в дороге. Мероприятие автономное, проходящее в условиях дикой природы, что обязывает участников группы самостоятельно устраивать ночлег, готовить еду, транспортировать себя и весь свой груз, обеспечивать свой досуг, медицинское обслуживание, соблюдать технику безопасности, а если коротко, то обеспечивать себя всем и во всем. Для движения на безмоторном транспорте естественно необходимы постоянные физические усилия. Такие виды работ, как устройство и сборка лагеря, загрузка-разгрузка судов при сплавах и другие действия по обеспечению быта и прохождения маршрута, тоже требуют физической нагрузки.

Туризм как вид спорта официально признан в СССР, а в настоящее время и в Российской Федерации. Существуют нормативы на выполнение спортивных разрядов и званий, проводятся официальные соревнования. Туристские походы, не оформленные официально, можно согласно вышеприведенному определению отнести к массовому спорту.

Терминологическая неопределенность может возникнуть в следующем случае. В настоящее время существуют активные путешествия, в которых всю работу по жизнеобеспечению, а часто и по транспортировке отдыхающих, выполняют гиды. Как подчеркивается в [4] «...это не спортивный туризм, а активный отдых в свою силу и удовольствие». В [3] подобные походы выделяются как активные коммерческие с максимальным набором услуг. В обязанности туристской фирмы и ее сотрудников входит не только разработка маршрута, предоставление всего группового и части индивидуального снаряжения и продуктов питания, трансфера и услуг инструктора-проводника, как в походе с минимальным набором услуг. Гиды обеспечивают весь процесс приготовления питания, включая мытье личной посуды отдыхающих, транспортировку всего группового снаряжения, а часто и индивидуального багажа клиентов, организацию досуга. Предъявляются повышенные требования к разнообразию меню и к комфорту в полевых условиях. Самое главное, что гиды обеспечивают прохождение сложных препятствий. Может показаться, что в подобных походах некоторые клиенты не выполняют никакой физической работы.

Последнее утверждение не совсем верно. В любом случае турист в автономном путешествии получает большую физическую нагрузку, чем, например, при пляжном отдыхе с размещением в отеле. Кроме того, нахождение в условиях дикой природы предполагает большую адаптацию организма к окружающей среде — к смене погоды, кровососущим насекомым и т. д. Поэтому на взгляд автора статьи, подобные путешествия все-таки правомерно относить к спортивным. Тем более, что с точки зрения организации, они отличаются от активных путешествий самодеятельных и коммерческих с минимальным набором услуг только распределением обязанностей внутри группы. Поэтому выделение таких походов в отдельную группу вне спортивного туризма в целом представляется неоправданным.

Большая группа видов туризма предполагает занятие спортом при стационарном жизнеобеспечении. Отдых проходит на горных или морских курортах с развитой инфраструктурой, обеспечением отдыхающих проживанием, питанием, развлечениями и др. Сюда относятся катание с гор на лыжах и других средствах, пара- и дельтапланеризм, дайвинг, серфинг, виндсерфинг, катание на скутерах и водных лыжах и др.

С точки зрения опасности для здоровья и вероятности травматизма, а, следовательно, необходимости физической и технической подготовки, многие из названных видов отдыха предъявляют более высокие требования, чем, например, несложный сплав на байдарке. Поэтому отнесение их к группе видов спортивного туризма представляется, безусловно, правомерным. Предлагается группу названных занятий отнести к туризму спортивному стационарному.

Принципиальны отличия от активного туризма в организации отдыха. В активном походе турист неизбежно мирится с некоторой потерей комфорта ради общения с дикой природой, новых впечатлений, острых ощущений и др. В спортивном стационарном туризме отдыхающий может подвергать себя значительно большему риску. Однако при этом он желает то время, когда он не занимается спортом, проводить по возможности более комфортно. Поэтому к курортам, развивающим подобные виды отдыха, предъявляются те же требования, что и к любым другим курортам — разнообразие и качество обслуживания учреждений проживания, питания и развлечений, хорошая транспортная доступность и др.

К спортивному туризму представляется правомерным отнести, в частности, гольф-туризм, который в настоящее время бурно развивается [2].

В некоторых случаях мероприятия стационарного спортивного туризма проходят вне курортов и учреждений размещения. Например, возможна организация лагеря отдыхающих-виндсерферов на берегу крупного водоема с проживанием в палатках, приготовлением пищи на костре и самостоятельным жизнеобеспечением [5]. Подобный отдых предлагается называть стационарным

автономным. По организации он близок к активному туризму, но постоянное нахождение на одном месте предполагает возможность обустройства с несколько большим комфортом.

Еще одна группа туристов, которую тоже можно отнести к спортивным, обычно не привлекает внимания теоретиков отрасли. Это спортсмены-любители (школьники, студенты), выезжающие на тренировочные сборы. Основным их занятием являются спортивные тренировки, поэтому их поездки вполне логично так же отнести к спортивному туризму.

Таким образом, у всех названных рекреационных занятий и путешествий можно выделить следующие характерные черты:

1. Необходимость наличия у отдыхающих физической подготовки, как минимум, в пределах нормы.
2. Желание отдыхающих получать физические нагрузки.
3. Наличие у отдыхающих (как правило) некоторых навыков технической подготовки в определенном виде спорта или желание эти навыки приобрести.
4. Наличие специфического снаряжения, экипировки, оборудования.
5. Наличие обслуживающего персонала (гиды, инструкторы, тренеры), узкоспециализированного в определенном виде спорта.
6. Наличие определенных ресурсов, в большинстве случаев природных (горы, водоемы и др.), в некоторых случаях — технических сооружений (стадионы и спортзалы для спортсменов - любителей).

Занятия спортом часто присутствуют в структуре других видов отдыха. Например, многие отдыхающие зимой в пансионатах с удовольствием совершают лыжные прогулки по лесу. Такую туристскую поездку предлагается спортивной не называть, руководствуясь критерием, что занятие спортом в ней является не основным, а дополнительным и необязательным. С точки зрения критериев спортивного туризма можно отметить, что хотя пансионаты и

предоставляют желающим прокат лыж, но специального штатного инструктора в их структуре нет.

Литература

1. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» № 329-ФЗ от 4 декабря 2007 года
2. География туризма: учебник / кол. авторов; под ред. А.Ю.Александровой. – М.: КНОРУС, 2008. – 592 с.
3. Полянский А. Г. Современные тенденции активных водных путешествий «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования» Сб. тр. IV международной науч.-практ. конф. - М.; Диалог культур, 2009 — С.404- 409
4. Турфирма «Команда Горький». Рекламный проспект. 2000 г.
5. Сайт о виндсерфинге в Нижегородской области.

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА В УЧЕБНО-ВОСПИТАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ СОВРЕМЕННОЙ ШКОЛЫ

Постная И.В., Авраменко Т. А.

*Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
Нижний Новгород*

Сегодня большинство школьников позабыло, что такое природа, животные, что такое игра на улице. У многих из них прослеживается детская агрессия из-за неблагоприятной социально-психологической атмосферы общества. К их числу относятся: разрушения нравственных и семейных устоев, ранняя алкоголизация несовершеннолетних, рост в их среде наркомании, ослабление воспитательной функции школы, нерациональная организация досуговой деятельности школьников, безнадзорность детей в каникулы.

Для снижения агрессивности необходимо повысить их занятость социально полезным делом. Противостоящим оружием выступает дополнительное образование.

Дополнительное образование – это сочетание разнообразных видов деятельности содержательного досуга с различными формами образовательной деятельности подрастающего поколения. Оно решает проблему занятости школьников.

Современная российская школа, чтобы обеспечить подрастающему поколению новое качество образования, должна построить принципиально иную функциональную модель своей деятельности. Это значит, что в школе базовое (основное) и дополнительное образования должны стать равноправными, взаимодополняющими друг друга. Ценность дополнительного образования состоит в том, что оно усиливает вариативную составляющую общего образования. В условиях дополнительного образования дети могут развивать свой творческий потенциал, навыки адаптации к современному обществу и получают возможность полноценной организации свободного времени.

Школа дает основное, важное и значимое общее образование, но разностороннему развитию личности, раскрытию ее способностей, ранней профориентации способствует дополнительное образование.

Если школьное образование все дети получают в более или менее одинаковом объеме, что определяется государственным стандартом, то вне государственного стандарта дополнительное образование реализуется индивидуально в силу его многообразия. У детей, которые прошли через дополнительное образование, более развит кругозор и у них больше возможностей сделать нужный, безошибочный выбор в более зрелом возрасте.

Одним из направлений дополнительного образования выступает туризм. Туристская деятельность - это многоуровневая система разнообразных видов деятельности. Ее отличительными признаками являются передвижение в

пространстве, активное взаимодействие с окружающим миром, высокая степень самостоятельности и познавательной активности участников, сочетание умственного и физического труда.

По своей организации туристская деятельность относится к массовым, максимально широким формам педагогически организованной деятельности.

По формам туристская деятельность очень разнообразна: походы, экскурсии, турслеты, турлагеря, конкурсы, семинары, выставки и т.д.

Туризм не возможен без элементов познания края - невозможно, путешествуя, ничего не узнавать. Справедлив афоризм: «Туризм – это краеведение, но краеведение – это не туризм».

В туристско-краеведческой деятельности выделяют три основных блока:

- воспитательный;
- образовательный;
- оздоровительный.

Дополнительное туристско - краеведческое образование является важнейшей составляющей здорового образа жизни и выполняет, прежде всего, рекреативную функцию. Участвуя в туристских мероприятиях, учащиеся восстанавливают свои силы, укрепляют свое физическое и психическое здоровье.

На сегодняшний день формирование здорового образа жизни подрастающего поколения является актуальной проблемой. Здоровье – это самое главное богатство в жизни человека, которое отражает физическое, психическое и социальное благополучие. Здоровый и духовно развитый человек счастлив, ибо он отлично себя чувствует, способен получать моральное удовлетворение во всех сферах общественной деятельности. Укрепление физического здоровья осуществляется путем вовлечения учащихся в различные виды спорта и туризма.

Основное и дополнительное образование должны быть взаимосвязаны, их существование не должно быть раздельно.

С таким условием школа смогла бы преодолеть интеллектуальный перекос в развитии учащихся и создать основу для их успешной адаптации в обществе.

К сожалению, в педагогических институтах до сих пор не готовят специалистов, которые официально получали бы звание «педагог дополнительного образования». Но согласно новому Федеральному закону РФ от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ "ОБ ОБРАЗОВАНИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ", который вступит в силу 1 сентября 2013 г, в ст.46 «Право на занятие педагогической деятельностью имеют лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование...». Таким образом, выпускники кафедры «Туризма и сервиса» ННГАСУ могут преподавать программы дополнительного образования по направлению «туризм» в учреждениях общего дошкольного, школьного и дополнительного образования.

ПРОЕКТ «СВОБОДНЫЙ ЭКСКУРСОВОД»

Стемасова Л. В.

*Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
Нижний Новгород*

В последнее время многие обращают внимание на отсутствие туристического облика города. Рефлексия администрации Нижнего Новгорода сводится к поиску наиболее приемлемого варианта, который позволит в одночасье привлечь туристов и систематически пополнять бюджет. Однако желание бьется о непонимание – время «потемкинских деревень» прошло. Какой город хочет видеть его житель? Какой город хочет видеть турист?

Турист – это такой же житель, который испытывает потребность в чем-то новом, в чем-то непохожем на свое родное. Музеи и старинные дома, снова дома и снова музеи – важно содержание. Мы имеем содержание, но не менее важным является и само освещение.

Представим на минуту – каждый житель города становится экскурсоводом. Не правда ли утопия? Утопия, граничащая с реальностью.

Именно об этом проекте пойдет речь ниже.

Создание оригинальных экскурсионных туров, популяризирующих туристический облик Нижнего Новгорода, - вот основные задачи проекта «Свободный экскурсовод», который позволит расширить горизонты внутреннего творчества каждого жителя, испытывающего потребность в демонстрации своего любимого города. Человек, любящий свой город, расскажет о нем с большим вдохновением и изяществом, чем набивший оскомину экскурсовод. Это же позволит и популяризовать краеведческие знания.

Проект позволит выявить и поддержать творческих и талантливых жителей Нижнего Новгорода, а также простимулировать разработку новых туристических маршрутов по городу. Разве не прекрасно иметь забавные, ни на что не похожие экскурсионные пути, которым бы позавидовала даже столица России? Стоит только дать свободу полету фантазии.

Главное - участником программы может стать любой житель Нижегородской области, достигший 18 лет, который захочет рассказать о своем экскурсионном маршруте по Нижнему Новгороду, о необычном месте отдыха и иных увлекательных маршрутах.

Для подобного проекта важно экспертное заключение, и такими экспертами могут стать преподаватели кафедры Туризма и сервиса ННГАСУ, которые возьмут на себя миссию по коррекции заявок на проведение экскурсий. Соответствующее положение позволит исключить возможные неровности при поступлении и рассмотрении заявок. По результатам рассмотрения заявки экспертная комиссия выносит решение о ее принятии или отклонении. Для участия в проекте участнику необходимо заполнить анкету на специальном сайте и отправить ее на электронный адрес.

Основными документами для участия в проекте должны стать:

- заявка – анкета;
- полный текст экскурсии (карта-схема экскурсии с указанием направления движения и мест остановок для рассказа);
- маршрутный лист с указанием остановок и времени, необходимого на движение и остановки;
- сопроводительные материалы при наличии (путеводитель, буклет, фотоальбом, видеоролик).

Проект «Свободный экскурсовод» позволит не только привлечь творческий потенциал жителей города, но и расширит горизонты экскурсионных маршрутов. Чем больше нестандартных экскурсий, тем больше интерес у потенциальных туристов. Город больших возможностей – привлекательный город для всех.

Ф.И. ШАЛЯПИН В ИСТОРИИ САМАРСКОГО КРАЯ

Чижова И.А.

Училище искусств, Самара

В истории вокально-сценического искусства имя Федора Шаляпина получило широкую известность во всем мире. Многие любители музыки в Болгарии, Польше, Чехословакии, Австрии, США проявляют живейший интерес к жизни и творчеству русского певца. Надо быть готовым предъявить им качественный туристский продукт по шаляпинской теме.

Гений Шаляпина неповторим, он оказал огромное влияние на отечественную художественную жизнь. Его известность не случайна, т.к. в творчестве певца, подборе репертуара проявляются основные черты русского характера – с одной стороны, это произведения, обладающие чертами музыкальности, мягкости и лиризма, а с другой стороны, характеризующиеся «меланхолической тяжестью, склонностью к тоске и разгулу» [1]. Будучи

выходцем из народа, Шаляпин является понятным многим россиянам, т.к. каждый чувствует причастность к его искусству.

Шаляпина называют лучшим басом всех времен и народов. Он первый из русских певцов получил мировое признание. «В русском искусстве Шаляпин — эпоха, как Пушкин», — писал о Шаляпине М. Горький [2]. Шаляпин был художником с большой буквы. Он слыл и весьма неплохим рисовальщиком, занимался скульптурой, писал стихи и прозу. Его высокий бас, поставленный от природы, звучал бархатисто и мощно. Эффект его художественного перевоплощения на сцене просто изумлял. Особое внимание Шаляпин уделял гриму и костюму. Его жесты на сцене были отточены и выразительны. А в сфере драматического искусства на оперной сцене Шаляпин просто не знал себе равных. Итальянский дирижер и композитор Д. Гавадзени писал: «Новаторство Шаляпина в сфере драматической правды оперного искусства оказало сильное влияние на итальянский театр... Драматическое искусство великого русского артиста оставило глубокий и непреходящий след не только в области исполнения русских опер итальянскими певцами, но и в целом на всем стиле их вокально-сценической интерпретации, в том числе произведений Верди...» [3].

Самарский край известен далеко за пределами России. Многие, произнося это словосочетание, вспоминают Жигулевские горы, Сергиевские минеральные воды, космические аппараты, ВАЗовский автомобиль, знаменитый пивзавод, Грушинский фестиваль. Однако, Самарский край – это и удивительная, теряющаяся в веках история. Так, с самарской земли уходили волжские казаки на покорение Сибири, самарскую крепость захлестывали волны крестьянских восстаний Степана Разина и Емельяна Пугачева, а в Иверском монастыре монахини вышивали знамя для сражавшихся с врагом болгар.... Самарский край связан со многими известными именами: Лев Толстой, Максим Горький, Илья Репин, Василий Суриков, Дмитрий Шостакович, Александр II, Владимир Ульянов-Ленин, Фрицьоф Нансен,

Михаил Горбачев и, конечно же, величайший русский певец Федор Шаляпин [4].

Федор Шаляпин только бывал в Самарском крае, но именно ему Самарская Лука обязана своей музыкальной известностью. Так, поэт Д.Садовников написал песню «Из-за острова на стрежень», которую певец исполнил, живя за границей. И только голос Шаляпина, уникальный по гибкости, тембру и красоте звучания, позволил свободно выразить все оттенки эмоций и гаммы чувств. Вскоре, эту песню исполняли во многих странах мира, не зная русского языка [5].

Федор Иванович Шаляпин в Самаре выступал дважды: первый раз в 1891 году с труппой украинского театра, будучи еще молодым и малоизвестным певцом; второй раз – 18 сентября 1909 года [6]. Именно во второй свой приезд певец посадил дуб, который в конце 20-го века был уничтожен. Однако энтузиасты сохранили и вырастили «сына» шаляпинского дуба, а в настоящее время один из его «потомков» высажен на территории музейной усадьбы А.Н.Толстого и символизирует непрерывность культурной традиции.

Накануне его второго приезда, 13 сентября, местная газета «Волжское слово» на первой странице крупным шрифтом печатает аншлаг-объявление: «Скоро! Концерт Федора Ивановича Шаляпина». Через несколько дней в заметке «К концерту Шаляпина» газета сообщает о том, что «публика осаждает запросами, интерес к концерту колоссальный», а также говорится о том, что для его выступления предоставляется здание «Олимп». О чем певцу послана телеграмма в Казань. По прибытии Ф. И. Шаляпина в Самару «Волжское слово» дает корреспондентскую запись беседы с ним. Приняв журналиста («очень любезно, в обращении много простоты и никаких замашек величия»), Федор Иванович сказал, что, оказавшись на Волге, в Поволжье, с которыми его «связывает много тяжелых, грустных и хороших воспоминаний и событий», он изменил маршрут и намерение концерттировать на юге России. Вспомнив свою

юность, рассказав о большой любви к театру, грезившемуся ему даже во снах, о том, как он был счастлив, став «хористом на 20 рублей», знаменитый певец подчеркнул, что «для достижения успеха в каком бы то ни было деле надо в него вложить все свое сердце, все помыслы, все свое «я». И закончил он беседу признанием, характеризующим только больших художников-творцов: «...приехал в Самару и не спал всю ночь потому, что волновался! Да, волновался от мысли, как я спою сегодня. Окажусь ли я сегодня на высоте искусства, чтобы с гордостью нести в люди его знамя».

Во второй свой приезд в Самару Ф. И. Шаляпин не только выступал, но и пытался разыскать могилу матери, Евдокии Михайловны, о чем он рассказал в книге воспоминаний «Страницы моей жизни»: «Странствуя с концертами, я приехал однажды в Самару, где публика еще на пароходе, еще, так сказать, авансом, встретила меня весьма благожелательно и даже с трогательным радушием. Утром на другой день я отправился на кладбище, где лежала моя мать, умершая от непосильной работы и голода. Умерла она в земской больнице, и мне хотелось знать, где ее похоронили, чтобы хоть крест поставить над могилой. Но никто — ни кладбищенский сторож, ни притч церковный — не мог сказать мне, где хоронили бедных из больницы в год смерти матери. Только какой-то священник отвел меня в угол кладбища, заросший сорными травами, и сказал: — Кажется — здесь. Я взял комок земли, который храню и до сего дня, отслужил панихиду, поплакал о матери, а вечером, во фраке, с триумфом пел концерт. Как будто, так и надо...» [7]. Судя по некоторым воспоминаниям о Ф. И. Шаляпине, горсть земли, взятой им на самарском кладбище, хранилась в драгоценном ларце, который сопровождал его во всех странствиях, напоминая о матери, Родине, о далеком и тяжелом детстве.

С каждым новым поколением растет интерес ко всему, что связывает нас с жизнью и творчеством великого певца и составляет славу отечественного искусства. Многие памятные места, связанные с именем Ф.И.Шаляпина, являются необходимым элементом отечественной культуры, достойной

изучения, и, как следствие, организация туристических туров по Самарскому краю может служить фактором устойчивого развития не только Самарского региона, но и будет способствовать сохранению историко-культурного наследия всей страны. Особенно важно сохранять шаляпинские памятные места для активизации речного туризма, круизного туризма по реке Волге, которая связывает любимые, родные, бережно хранимые в памяти города – Нижний Новгород, Казань, Самару.

Литература

1. В.П.Кожевников, О.Я.Троицкий. Православие и русская цивилизация: монография /В.П.Кожевников, О.Я.Троицкий /; Нижний Новгород: Изд-во «Кириллица», 2012. – С.43.
2. И.А.Ревякина. Шаляпин и Горький. Двойной портрет в каприйском интерьере. – М.: Компания «Спутник», 2002. - С.55.
3. Самин Д. 100 великих вокалистов. - М.: Вече, 2004. - С.15.
4. Храмков Л.В. Самарский край в судьбах России: учебное пособие по самарскому краеведению для высших и средних образовательных заведений / Л.В.Храмков, Федеральное агенство по образованию – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2006. – 371 с.
5. Русские песни и романсы / Вступ.статья и сост. В.Гусева. – М.: Худож. лит., 1989. – 542 с.
6. Храмков Л.В. Самарский край в судьбах России: учебное пособие по самарскому краеведению для высших и средних образовательных заведений / Л.В.Храмков, Федеральное агенство по образованию – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2006. – С. 320.
7. Шаляпин Ф.И. Страницы из моей жизни. Т.1.М.: Искусство, 1976. – С.155.

Туризм – фактор устойчивого развития региона

Сборник статей региональной научно-практической конференции с
международным участием

Выпуск 3

Редактор Д.М. Фетюкова

Компьютерная верстка - А.Г.Полянский

Дизайн обложки - С.В. Малышев

Подписано в печать _____. Формат 60 x 90 1/16. Бумага газетная. Печать
трафаретная. Уч.-изд. л. 6,5 , усл. печ. л. 6,8, тираж 500 экз. Заказ №....
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет» 603950, Н.
Новгород, Ильинская, 65
Полиграфцентр ННГАСУ, 603950, Н. Новгород, Ильинская, 65