

Н. Н. ГИРОВКА
Е. С. КРАШЕНИННИКОВА
С. В. НОРЕНКОВ

ТУРИСТСКОЕ ДЕЛО В РОССИИ: ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И БРЕНД



Нижний Новгород
2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет»

Н. Н. ГИРОВКА
Е. С. КРАШЕНИННИКОВА
С. В. НОРЕНКОВ

ТУРИСТСКОЕ ДЕЛО В РОССИИ: ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И БРЕНД

Утверждено редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия

Нижний Новгород
ННГАСУ
2016

ББК 65.433
Г 51
УДК 338.48 (075)

Рецензенты:

Редькин А. Г. – заведующий кафедрой рекреационной географии, туризма и регионального маркетинга ФГБОУ «Алтайский государственный университет».

Щуров В. А. – председатель правления НО Союза дизайнеров России, доктор философских наук, заведующий кафедрой социальной философии ФГАОУ ВО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Гировка Н.Н. Туристское дело в России: фирменный стиль и бренд [Электронный ресурс]: учебн. пособие /Н.Н. Гировка, Е.С. Крашенинникова, С.В. Норенков: Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Нижний Новгород: ННГАСУ, 2016. –205 с. 1 электрон. опт. диск (CD+RW). ISBN 978-5-528-00176-0

Излагаются теоретико-методологические и исторические алгоритмы туристской науки, основы философии туризма, раскрывается сущность и специфика туристского дела как бизнеса и предпринимательства в единстве фирменного стиля и бренда. В тексте содержатся методические советы и указания по анализу, синтезу и оценке туристской деятельности, даются аналитические примеры и литература.

Предназначено для студентов специальности 43.03.02 «Туризм», магистрантов, аспирантов, преподавателей. Определенный интерес пособие может представлять для практиков, связанных с развитием фирменного стиля и бренда своих организаций туриндустрии.

ББК 65.433

ISBN978-5-528-00176-0

© Н.Н. Гировка,
Е.С. Крашенинникова,
С.В. Норенков, 2016
© ННГАСУ, 2016

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТУРИСТСКОЕ ДЕЛО В РОССИИ КАК ОТРАСЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И БИЗНЕС	5
1.1. Туристская отрасль: деловая активность в сфере сис- тематизации туризма в России	5
1.2. Рейтинг туристской успешности регионов России (две столицы, края, области, республики, АО)	16
1.3. Золотые, Серебряные и каменные кольца туристского экоградокластера России	24
1.4. Легенды и модели природно-градаринного окско- волжского приречного центра России для отечествен- ной туристической индустрии	33
1.5. Нижегородская область в сопряжении со сферой ту- ризма страны	40
2. НАЧАЛА НАУЧНОГО ЗНАНИЯ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ	55
2.1. Теоретическое моделирование архитектоники турист- ского дела	55
2.2. Поиски философского камня на просторах России	65
2.3. Перспективные программы экоградокластеров для российского туризма	73
2.4. Проектирование матриц турпродуктов и инструменты привлечения туристов к участию в мероприятиях	79
2.5. Всемирный туристский комплекс как метасистема в России	84
2.6. Гостиничное хозяйство областного центра и некоторые тенденции его развития	91
3. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, БРЕНД И БРЕНДИНГ В ТУРИЗМЕ	96
3.1. Фирменный стиль в успехе дела организации	96
3.2. Сопроводительный графический дизайн	103
3.3. Атрибутика и реквизиты оформления документов, до- кументооборот	111
3.4. Бренд и брендинг в туристской деятельности	121
3.5. Брендирование и рейтинг брендов	129
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	136
ПРИЛОЖЕНИЯ	137
ЛИТЕРАТУРА	197

ВВЕДЕНИЕ

Главное дело Российского государства – обеспечение мира, благополучие россиян, приумножение национального наследия. Сохранение естественной природы, созидание, реконструкция и развитие городов и сел великой страны – залог общего успеха гармонизации отношений людей разных национальностей. Причастность к путешествиям по местам исторической памяти нашего народа с тысячелетней историей предполагает радование обо всех общенациональных ценностях. Туристское дело в России представляет собой необходимое условие достойного продвижения по путям совершенствования человека, знающего ценности своего Отечества.

Увеличение количества людей, способных к позитивному созиданию, совершенствованию, всестороннему развитию, бережному отношению к малой и большой Родине, не может обойтись без причастности к достижениям предков, смене поколений и удержанию всего позитивного, что объединяет их. Труд, быт и отдых в естественном чередовании позволяют людям совершать открытия, заниматься творчеством. В сфере туризма отдых это и есть профессиональная деятельность, обеспечивающая оздоровление людей, более успешное продвижение общих дел. Путешествия по достопамятным местам совершаются при знакомстве с новыми людьми. В перспективе особую ценность отечественного туризма может составить чистая благонамеренная природа российского суперэтноса и уникальность русского космизма.

1. ТУРИСТСКОЕ ДЕЛО В РОССИИ КАК ОТРАСЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И БИЗНЕС

Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями на 3 мая 2012 года в редакции, действующей с 1 ноября 2012 года, глава II. Государственное регулирование туристской деятельности, ст. 3. Принципы государственного регулирования туристской деятельности), «государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации, содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития; определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности; формирует представление о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма; осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений».

1.1. Туристская отрасль: деловая активность в сфере систематизации туризма в России

Установка на то, чтобы российский туризм развивать прежде всего у себя в стране, естественна, продуктивна и прагматична. Опыт других стран подсказывает необходимость, и нам увереннее идти этим путем. Так, например Испанию, всё население которой 40 млн, за 2014-й год посетило 60 миллионов туристов. Основную долю приращений египетской экономики составляет туризм, а уже следующую – Суэцкий канал и новый канал из Средиземного моря по р. Нил в Индийский океан. Эти примеры можно перечислять бесконечно. С самого начала важно усвоить, что Россия, как самая большая в мире страна, вполне достойна совсем в иных масштабах предлагать туристские маршруты, программы и проекты в максимально большем спектре. Русский космизм, первый спутник, выход человека в открытый космос, первая женщина-космонавт и множество других фактов открывают поистине необъятные просторы для познания нашей планеты Земли.

В условиях рыночной экономики возникает много новых проблем, но решение их зависит от нас, а не от внешнего инвестора. Культурно-познавательный и цивилизационно-деловой туризм, которые нацелены на сохранение и развитие отечественной социально-

гуманной среды, требуют систематизации и упорядочивания туристско-рекреационной среды. В первую очередь это касается регионов, где много объектов историко-культурного и природного наследия. Тематика и содержание выполненного текста являются актуальными в связи с востребованностью системного подхода и потребностью раскрытия новых горизонтов формирования достойных к туристической экспозиции и экологически здоровой предметно-пространственной среды.

В соответствии с целью пособия, заданной самим его названием, проанализирован большой материал по туриндустрии и предложены новые пути решения сложных вопросов, эпицентрами которых являются отечественная целостность туристско-рекреационной среды и привлекательность туристских брендов. Обосновывается необходимость исследования туристско-рекреационной системы Центральной части России, ее Нечерноземья и Черноземья. На современном этапе развития еще многие регионы находятся не в лучшем состоянии, и для них туризм может быть важным потенциальным ресурсом.

Возрастающая потребность городских жителей регионов в рекреации, как кратковременной, так и длительной, предопределяет системный анализ с целью упорядочить и классифицировать существующие объекты регионального историко-культурного наследия. Предстоит создать на их основе территориальную структуру для рекреационной деятельности со спецификой регионов. В аспекте всякого конкретного места должен быть отражен международный и отечественный опыт туриндустрии применительно к природе края, архитектуре и градостроительству в соответствии с временными горизонтами регионального историко-культурного наследия Центральной России.

На основе анализа уникальных территорий «турколец» и «турпоясов» раскрывается логика взаимодействий не сводимых друг с другом относительно независимых средовых структур и узлов, активно проводится сопоставление иерархически выстроенных типологических групп архитектурно-градостроительной и природно-региональной морфологии территорий.

При исследовании природных, культурно-исторических и архитектурных туристско-рекреационных систем наиболее эффективным является сочетание дедуктивного и индуктивного методов принятия

решений. При их использовании результаты, получаемые на более низких таксономических уровнях, напрямую зависят от выводных данных, принятых на вышестоящих уровнях. Параллельное проведение интегрального метода соответствует определенным требованиям системных групп, соподчинено собранным комплексам, принципам. В соответствии со спецификой туризма экоградосистема, социодемозкосистема и культурно-экономические системы и по существу системного подхода позволяют собирать иные комплексные факторы в сфере специальности «туризм».

Нами собран и проанализирован большой фактический материал по формированию региональной туристско-рекреационной среды на основе рассмотрения историко-культурного ресурса Центральной России. Выявлены проблемы развития туризма в зависимости от состояния инфраструктуры и отсутствия необходимой комплексности в решении вопросов организации туристической деятельности в контексте региональной специфики места и времени.

Материал обладает очевидным теоретическим ресурсом для разработки аргументированных предложений, отвечающих требованиям к самостоятельному исследованию с необходимой новизной. В числе уточненных положений остается формулировка проблем местной тематики, исходя из конкретики фактических данных состояния и динамики процессов развития туризма в России.

Полезной для отечественного туристического дела, представляется предпринятая попытка предложить новое понимание региональных особенностей, видов и закономерностей формирования туристской инфраструктуры России, из анализа реально действующих пространственных факторов. Извечный русский вопрос Что делать? в аспекте туристской привлекательности страны прежде всего должен решаться в самом государстве его пассионарными людьми.

Авторы опираются на новые направления науки, получившие название «экология человека», «демоэкология» и «экоградостроительство», в которых представляются функционально целостные объекты как экологически- архитектурные системы типа «население-среда» (демоэкосистема). При руководстве основами и принципами системного подхода и анализа упорядочиваются и классифицируются существующие объекты и связи между ними и внешней средой.

Туристские объекты рассматриваются как сложная иерархическая система, компоненты которой существуют и развиваются в соответствии с действующими системными принципами и критериями. Дается определение и обоснование основных системных принципов при формировании и развитии региональной сети туристической инфраструктуры. При этом учитывается многоуровневое территориальное зонирование регионов туристско-рекреационной системы России.

Особую гордость основополагающих ценностей российского туризма составляют памятники природы России. Наиболее авторитетной организацией со всемирным статусом в этом вопросе является ЮНЕСКО. Миссия ЮНЕСКО состоит в содействии укреплению мира, искоренению нищеты, устойчивому развитию и межкультурному диалогу посредством образования, науки, культуры, коммуникации и информации. Для этой организации также важен ряд всеобъемлющих целей:

- обеспечение качественного образования для всех и обучение на протяжении всей жизни;
- мобилизация научных знаний и политики в интересах устойчивого развития;
- решение возникающих социальных и эстетико-этических задач и экономических проблем;
- поощрение культурного разнообразия, межкультурного диалога и культуры мира;
- построение инклюзивных знаний с помощью информации и коммуникации.

В соответствии с определением, данным в конвенции «Об охране всемирного наследия», к природному наследию относятся следующие объекты:

- природные памятники, состоящие из физических и биологических образований или групп таких образований, которые являются частью выдающегося мирового достояния с эстетической или научной точки зрения;
- геологические и физиографические образования и четко обозначенные зоны, составляющие ареал исчезающих видов животных и растений, которые представляют выдающееся мировое достояние с точки зрения науки или сохранения природных черт;

– природные достопримечательные места или четко обозначенные природные участки, которые являются частью выдающегося мирового достояния, сохранения природных черт или естественной красоты.

Выдвигаемый на включение в реестр объект должен иметь критерии включения природных объектов в список всемирного наследия:

– представлять наглядный пример отражения основных этапов в истории Земли, включая следы древней жизни, серьезные геологические процессы, которые продолжают происходить в развитии форм земной поверхности, существенные геоморфологические или физиографические особенности рельефа, или

– представлять наглядный пример важных и длительных экологических и биологических процессов, происходящих в эволюции и развитии наземных, речных, прибрежных и морских экосистем и сообществ растений и животных;

– включать уникальные природные явления или территории исключительной природной красоты и эстетического значения;

– включать природные ареалы большой важности и значения с точки зрения сохранения в них биологического разнообразия, в том числе ареалы исчезающих видов, представляющие выдающееся мировое достояние с точки зрения науки и сохранения природы.

В настоящее время статус объекта всемирного природного наследия в России имеют:

- девственные леса Коми (3,28 млн га; критерии vii,ix);
- озеро Байкал (8,8 млн га; критерии vii, viii, ix, x);
- вулканы Камчатки (3,995 млн га; критерии vii, viii, ix, x);
- золотые горы Алтая (1,51 млн га; критерий x);
- Западный Кавказ (0,3 млн га; критерии ix, x);
- Национальный парк Куршская коса включен в состав российско-литовского объекта по критерию C(v) (культурный ландшафт);
- Центральный Сихотэ-Алинь (0,395 млн га; критерий x);
- Убсунурская котловина (совместно с Монголией, 0,883 млн га; критерии ix, x);
- Остров Врангеля (2,226 млн га; критерии ix, x);
- Плато Путорана (1,887 млн га; критерии vii,ix);

- Ленские столбы (1,272 млн га; критерий viii).

Следующие природные объекты, номинации которых находятся в стадии подготовки (предварительный список):

- Магаданский заповедник;
- Командорские острова;
- степи Даурии;
- Большое Васюганское болото;
- Красноярские столбы;
- Ильменские горы;
- Долина реки Бикин;
- Башкирский Урал;
- Валаамский архипелаг (природно-культурный объект).

Список наиболее перспективных территорий:

- дельта Волги;
- дельта Лены;
- Зеленый пояс Фенноскандии;
- Курильские острова;
- Валдай – Великий водораздел;
- Западный Саян;
- Центрально-Сибирский заповедник.

Девственные леса Коми 3,28 млн га включены в Список Всемирного наследия (1995г.), критерии Nii, iii):

1. Государственный биосферный заповедник «Печоро-Илычский» (721322).
2. Национальный парк «Югыд-Ва» (1891701).
3. Охранная зона заповедника (666000).

Озеро Байкал 8,8 млн га, включено в Список Всемирного наследия (1996г.),

критерии Ni, ii, iii, iv):

1. Государственный биосферный заповедник «Байкальский» (165724).
2. Государственный биосферный заповедник «Баргузинский» (374322).
3. Государственный биосферный заповедник «Байкало-

Ленский» (660000).

4. Национальный парк «Прибайкальский» (418000).
5. Национальный парк «Забайкальский» (246000).
6. Заказник «Фролихинский» (910200).
7. Заказник «Кабанский» (18000).
8. Национальный парк «Тункинский» (частично).

Вулканы Камчатки 3,70 млн га, включены в Список ВН (1996г.), критерии Ni, ii, iii, iv):

1. Государственный биосферный заповедник «Кроноцкий» (1007134).
2. Природный парк «Быстринский» (1250000).
3. Природный парк «Налычевский» (265000).
4. Природный парк «Южно-Камчатский» (800000).
5. Заказник федерального значения «Южно-Камчатский» (800000).
6. Природный парк «Ключевский» (376000).

Золотые горы Алтая 1,64 млн га, включены в Список ВН (1998г.), критерий Niv):

1. Государственный биосферный заповедник «Алтайский» (881238).
2. Государственный биосферный заповедник «Катунский» (150079).
3. Природный парк «Гора Белуха» (262800).
4. Природный парк «Укок» (252904).
5. Буферная зона «Телецкое озеро» (93753).

Удивительная и неповторимая природа России более конкретно описывается по ряду разделов в этом пособии в аспекте легендарного прошлого.

Геологические памятники природы:

Урал, Предуралье, Ильменские горы.

Красноярские столбы, Ленские столбы в Якутии.

Гора Тратау в Башкирии.

Утесы на р. Немде в Кировской области.

Жигулевские горы.

Каменная чаша в долине реки Аян на Таймыре.

«Останцы выветривания» на Северном Урале, в Кабардино-Балкарии, Ставропольском крае, «Кольцо-гора» в окрестностях Кисловодска.

Подземные дворцы

Кунгурская ледяная пещера, Кристальная гипсовая пещера, Озерная пещера, Воронцовская пещера (Краснодарский край), Оптимистическая пещера, Пинежская пещера (Ленинградская область), Дивья пещера (Пермская область), Капова пещера (Башкирия).

Осколки Вселенной

Тунгусский метеорит.

Приморский край: сто кратеров Сихоте-Алиня.

Алтайский край, Ключевский район, с. Марковка, метеорит (8,8 кг).

Около г. Калуги – метеоритный кратер – Калужская структура.

Билибинский метеорит (58 кг).

Новосибирский метеорит (11 кг.).

Водные памятники природы

Голубые озера: Байкал, Телецкое, Ладожское, Чудское, Ханка, Колыванское, Карельские, Мурманские, озера Башкирии, озера Ярославские, Малиновое озеро на Алтае, Плещеево озеро.

Реки России

Исток Волги, дельта Лены, Кама, Ока, речка Красная с 13-ю водопадами (Краснодарский край).

Ботанические памятники природы

Лесные сокровища, царица лесов – сосна, великая тайга, российские деревья и травы.



Рис.1. Географическая карта России

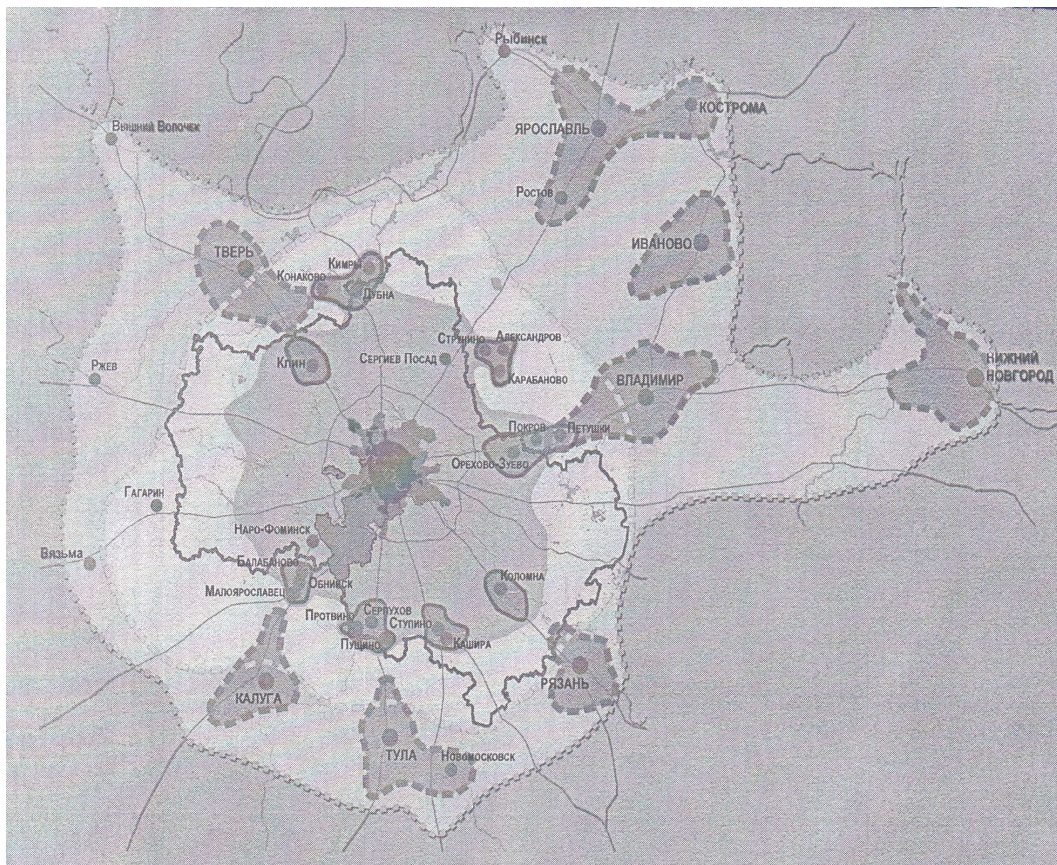


Рис.2. Схема кольцевых структур от Новой Москвы до Нижнего Новгорода



Рис.3. Своеобразный центризм расположения г. Нижнего Новгорода в геометрической конфигурации европейского континента



Рис.4. Один из целостных маршрутов по России

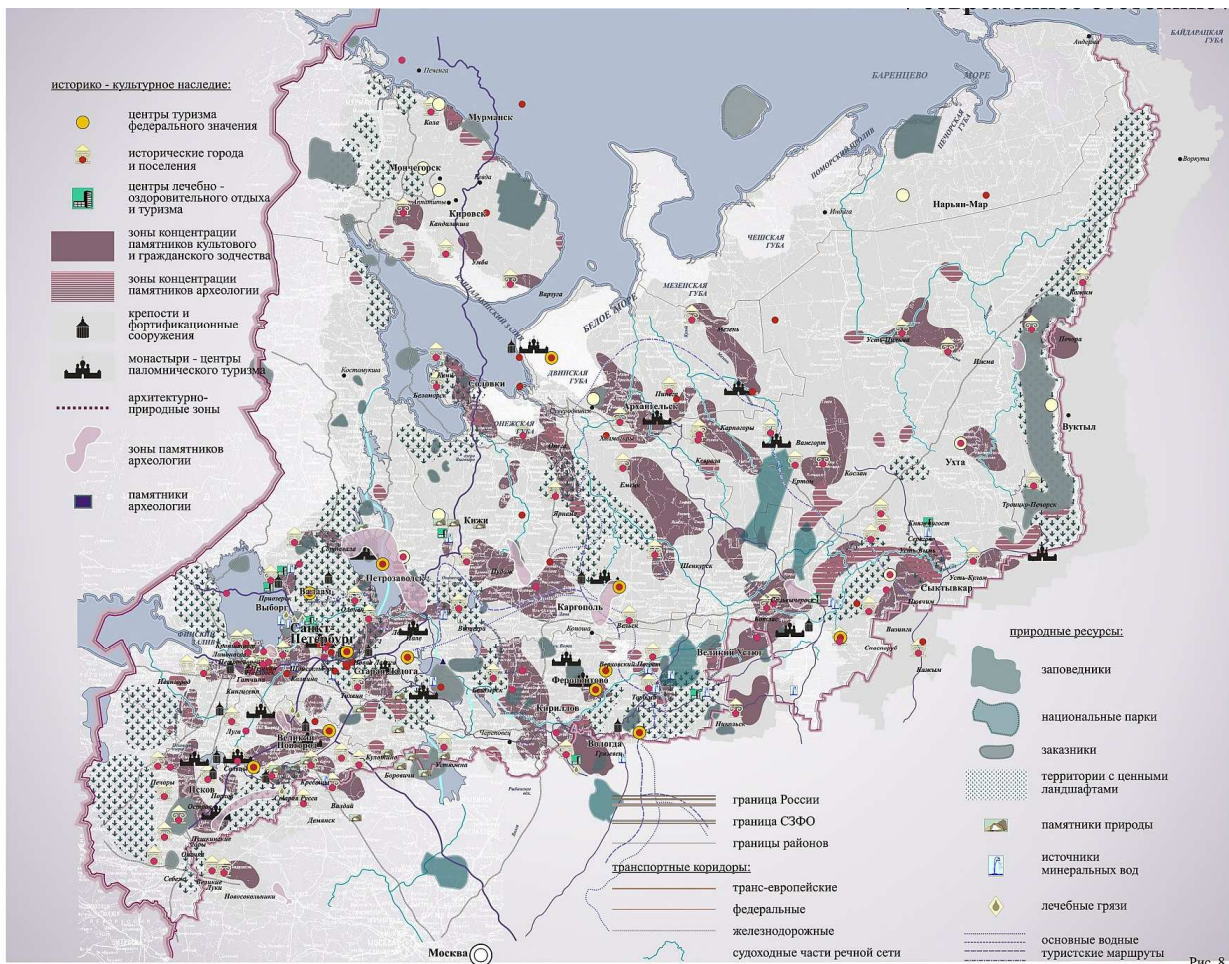


Рис. 8

Рис. 5. Основные туристские ресурсы Северо-Западного федерального округа



Рис.6. Туристическая карта Москвы-реки с причалами

Зоологические памятники природы

Обитатели горных круч, крылатые звери, украшение водных бассейнов – реликтовая чайка, розовая чайка, аисты, японский журавль, лебеди, дрофы, пеликаны, цапли, гага, беркут, птицы из «Красной книги».

Комплексные памятники природы

Дышащие горы – Янгантау, Дагестан – бархан Сарыкум, остров Таймыр, ландшафтные заповедники и заказники, парки, рощи и др.

Нижегородская область

Заповедник «Керженский»

Река Ветлуга

Килемарский заказник

Озеро Светлояр

Степные склоны на реке Субой

Ичалковский бор

Борнуковская пещера

Пустынский заказник

1.2. Рейтинг туристской успешности регионов России (две столицы, края, области, республики, АО)

В Интернете открыт рейтинг туристической успешности регионов России в 2015 году. Исследование подготовил центр информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно с журналом «Отдых в России». Для рейтинговой оценки регионов применялось десять критериев: уровень развития туристического бизнеса, оборот туристических услуг, популярность региона у россиян и иностранцев, туристическая уникальность (достопримечательности и курорты), экология, криминогенная ситуация, развитость транспортной и социальной инфраструктуры, популярность региона как туристического бренда в Интернете.

Специалисты грамотно составили туристический рейтинг регионов России (см. сайт «Рейтинг» и публикацию в «Известиях») и проделали огромную позитивную работу. Он может быть полезен в

свете временной ограниченности доступности популярных у россиян курортов Турции и Египта. Наиболее привлекательными для отдыха эксперты признали столицы Санкт-Петербург и Москву, и места оздоровления: Краснодарский край и Крым, а аутсайдерами рейтинга оказались Тыва, Ингушетия и Еврейская автономная область.

Разработчики-составители рейтинга выделяли три иерархические группы регионов. В лучшие вошли Краснодарский край, Санкт-Петербург, Москва, Крым, Калининградская область, Карелия, Алтайский край, Ставропольский край, Нижегородская область, Татарстан и др. Разработчики-исследователи отмечают, что это состоявшиеся туристические территории, и во многих из них развитие туризма в приоритете и у населения, и у властных органов. Отмечается, что по популярности в Интернет-сети наиболее силен туристический бренд Крыма, и соответственно этому региону эксперты прочат улучшение позиции в рейтинге в ближайшее время.

В первую группу рейтинга вошли 16 регионов, преодолевшие 50-балльный порог. Субъекты РФ, попавшие в группу лидеров, это, как правило, состоявшиеся туристические «территории». Во многих регионах данного иерархического списка развитие туризма значителен приоритетным направлением (табл. 1).

Таблица 1

№ п/п	Наименование субъекта Российской Федерации	Общий балл
1	Краснодарский край	70,9
2	Город федерального значения Санкт-Петербург	63,2
3	Город федерального значения Москва	60,7
4	Республика Крым	59,5
5	Московская область	56,8
6	Калининградская область	56,6
7	Республика Карелия	56
8	Ярославская область	53,1
9	Нижегородская область	52,8
10	Алтайский край	52
11	Ленинградская область	51,7
12	Ставропольский край	51,5
13	Республика Татарстан	51,3

14	Приморский край	51
15	Калужская область	50,9
16	Псковская область	50,4

Существует проблема с освоением средств, выделенных регионам в **федеральной целевой программе (ФЦП)** «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Реализация судьбоносной для отрасли ФЦП, призванной повысить туристическую привлекательность России в целом, во многих регионах «забуксовала». Это связано в том числе и с непростой экономической ситуацией, в которой оказалась Российская Федерация: две трети средств на реализацию ФЦП по туризму – частные инвестиции, их необходимо привлечь на местах, а с этим сейчас объективные трудности.

В Приволжском федеральном округе из масштабных проектов, которые оказали влияние на развитие туризма в регионах, следует выделить следующие: «Всемирные сказочные игры» в Кирове, «Ориентиры будущего» в Казани, «Урбанфест» в Ижевске и фестиваль «Открой Приволжье», который проходил в разных городах ПФО. Очень перспективным будет проект Ульяновска «Красный маршрут», но он пока находится в стадии доработки. Способствуют развитию туризма известные ежегодные общероссийские проекты. Как отмечает председатель совета Межрегиональной туристской ассоциации «Приволжье» (г. Нижний Новгород) Сергей Кривцов по этому пути в нашей стране пошли Казань, Самара, Саратов, Киров и Оренбург. В последние годы они провели на своей территории региональные и общероссийские финалы фестивалей и конкурсов событийном и сценарном туризме, в развитии туристских маршрутов.

Во **вторую группу** рейтинга вошли регионы, набравшие от 30 до 50 баллов и занявшие места с 17 по 65 включительно (табл. 2).

Самую большую часть российских регионов (49) составители рейтинга включили во вторую группу, участники которой набрали от 30 до 50 баллов. Сюда вошли области Центральной России (Новгородская, Вологодская, Владимирская и другие), Дальний Восток (Якутия, Сахалин, Камчатка), Северный Кавказ (Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкессия), Урал (Тюменская, Челябинская области, Югра и др.), Сибирь (Алтай, Бурятия, Новосибирская область и др.), прибайкальские регионы.

Так, например, Байкал традиционно называют жемчужиной России, но прибайкальские регионы (Иркутская область и Республика Бурятия) обосновались в средней части таблицы, несмотря на колоссальный туристический потенциал. Как отмечают исследователи, во многом это связано с удаленностью, не вполне доступными ценами на билеты, а также недостаточно развитой инфраструктурой, сетями обслуживания.

Таблица 2

№ п/п	Наименование субъекта Российской Федерации	Общий балл
17	Новгородская область	49,6
18	Камчатский край	49,5
19	Владимирская область	49,3
20	Республика Башкортостан	48,1
21	Тюменская область	48
22	Республика Алтай	47,8
23	Самарская область	47,6
24	Свердловская область	46,2
25	Астраханская область	45,3
26	Республика Бурятия	44
27	Сахалинская область	43,9
28	Тверская область	43,8
29	Челябинская область	43,6
30	Мурманская область	43
31	Пермский край	42,7
32	Костромская область	42,1
33	Ростовская область	42
34	Вологодская область	41,5
35	Кабардино-Балкарская Республика	41,2
36	Иркутская область	41,1
37	Магаданская область	41
38	Красноярский край	40,7
39	Хабаровский край	40,6
40	Ульяновская область	40,3
41	Ивановская область	40,1
42	Архангельская область	39,6
43	Новосибирская область	39,5
44	Тульская область	38,9

45	Омская область	38,8
46	Смоленская область	37,8
47	Рязанская область	37,1
48	Карачаево-Черкесская Республика	36,1
49	Республика Хакасия	35,9
50	Воронежская область	35,1
51	Ханты-Мансийский АО	34,4
52	Чукотский АО	34,2
53	Волгоградская область	33,7
54	Республика Коми	33,5
55	Амурская область	33
56	Город федерального значения Севастополь	32,8
57	Чувашская Республика	32,7
58	Республика Саха (Якутия)	32,1
59	Липецкая область	32
60	Белгородская область	31,8
61	Оренбургская область	31
62	Ямало-Ненецкий АО	30,9
63	Пензенская область	30,8
64	Кировская область	30,4
65	Удмуртская Республика	30,1

По мнению большинства экспертов, Новгородская, Вологодская и Владимирская области могли бы оказаться на более высоких позициях: эти регионы привлекают достаточное количество российских и иностранных туристов. Владимирской области – одному из туристических центров ЦФО – при стабильно хороших показателях по каждому из критериев не хватило совсем немного, чтобы преодолеть 50-балльный барьер. Колоссальным туристическим потенциалом обладают Архангельская область и Красноярский край, но в этих регионах пока только начинают работу в данном направлении.

Третья группа рейтинга туристической неуспешности и непривлекательности и низкого потенциала российских регионов (табл. 3).

В третью группу идеологи-составители рейтинга отнесли 20 регионов, набравших менее 30 баллов. По словам авторов рейтинга, в этих местах «только приступают или начинают работать над развитием туристического потенциала». Сюда вошли преимущественно кавказские республики (Адыгея, Дагестан, Северная Осетия и др.) и

сибирские регионы (Тыва, Томская область, Забайкальский край и др.).

Таблица 3

№ п/п	Наименование субъекта Российской Федерации	Общий балл
66	Республика Марий Эл	29,7
67	Томская область	29,4
68	Курская область	29,3
69	Орловская область	28,9
70	Кемеровская область	28,8
71	Республика Адыгея	28,7
72	Ненецкий АО	27,2
73	Тамбовская область	26,9
74	Республика Дагестан	26,6
75	Курганская область	23,8
76	Республика Мордовия	23,6
77	Чеченская Республика	23,5
78	Саратовская область	21
79	Брянская область	20,9
80	Республика Северная Осетия – Алания	20,4
81	Забайкальский край	19,9
82	Республика Калмыкия	19,7
83	Еврейская АО	18,3
84	Республика Ингушетия	17,4
85	Республика Тыва	16,5

Аутсайдеры рейтинга, такие, как Тыва, Калмыкия, Адыгея, при наличии интересной туристической «начинки» не определили ориентацию на потребителя туристических услуг. Кроме того, в большой своей части регионы третьей группы являются депрессивными: для них характерны невысокий уровень жизни, низкие доходы населения, слабо развитая инфраструктура. В настоящее время в 55 регионах госдолг превышает 50 % утвержденных доходов. Как правило, многие из них недооценивают сферу туризма.

При всей неровности показателей исключительно позитивный фактор – это то, что сейчас так стремительно стал развиваться туризм внутри России. По мере его развития это принесет огромные позитивные преобразования в экономику, социальную сферу, куль-

туру, создаст новые рабочие места, инвестиционные проекты. Согласно мировым трендам, развитие внутреннего туризма очень сильно стимулирует развитие въездного туризма.

Страны, которые развивают у себя внутренний туризм, где люди знают и любят свое государство, продвигают, открывают новые объекты, программы, становятся интересны людям других континентов. Там, где достигают успеха, говорят: «Полюби себя сам – и тебя полюбит весь мир». Для развития въездного туризма основное препятствие – сложность получения виз для иностранцев, но есть рациональное решение – электронная виза.



Рис.7. Серебряное и Золотое кольца России

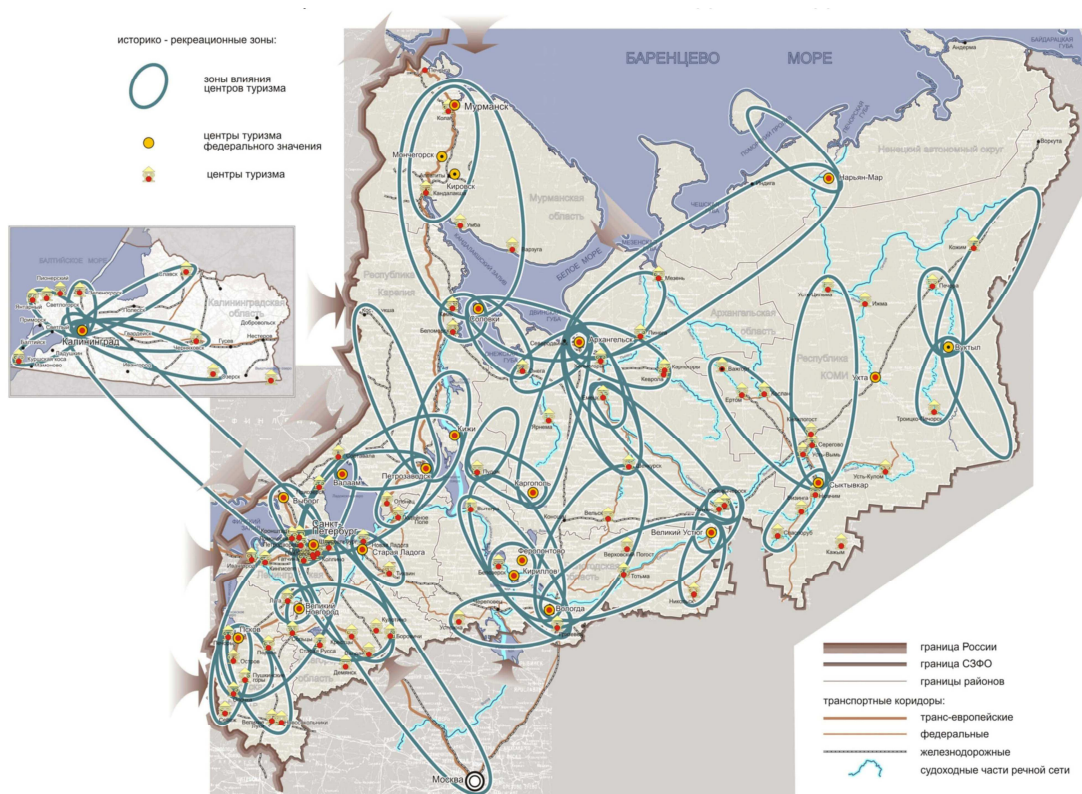


Рис.8. Зоны влияния центров туризма Северо-Западного федерального округа



Рис.9. Коллаж, отражающий относительно равномерное распределение достопамятных мест в центральной Европейской части России

Туризм в нашей стране стал не просто ведущим экономическим сектором, на долю которого приходится 10% глобального ВВП и 6% общего мирового экспорта.

По данным ЮНВТО, туризм обеспечивает каждое 11-е рабочее место в мире, и это не считая смежных и интегрированных с туризмом отраслей, которых огромное количество. Туризм стал ценным источником развития малого и среднего бизнеса.

Ко всему прочему, туризм решает важнейшие гуманитарно-социальные задачи благодаря множественным межкультурным и междивизиационным связям. Туризм — это великая сила, способная объединить нашу огромную многонациональную страну, и глобальное движение, способное стимулировать позитивные перемены в интересах всех россиян. Эффективное развитие тур-отрасли – важнейшая задача, для реализации которой недостаточно одного желания, необходим научно-профессиональный подход.

1.3. Золотые, Серебряные и каменные кольца туристского экоградокластера России

За более чем тысячелетнюю историю России на величайших просторах Центрально-Европейской возвышенности возникли неповторимые по своеобразием рукотворные ансамбли. Вместе с другими ценными объектами они образуют комплексные ансамбли природного и антропогенного происхождения. Естественным образом в них проявляются великие памятники природы, которые, органически сопрягаясь с произведениями архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства как нерасторжимое целое, образуют ансамбли. Естественнo-природное и искусственнo-градостроительное, гармонично дополняя и обогащая друг друга, сформировали гигантский по территориальным размерам российский экоградокластер.

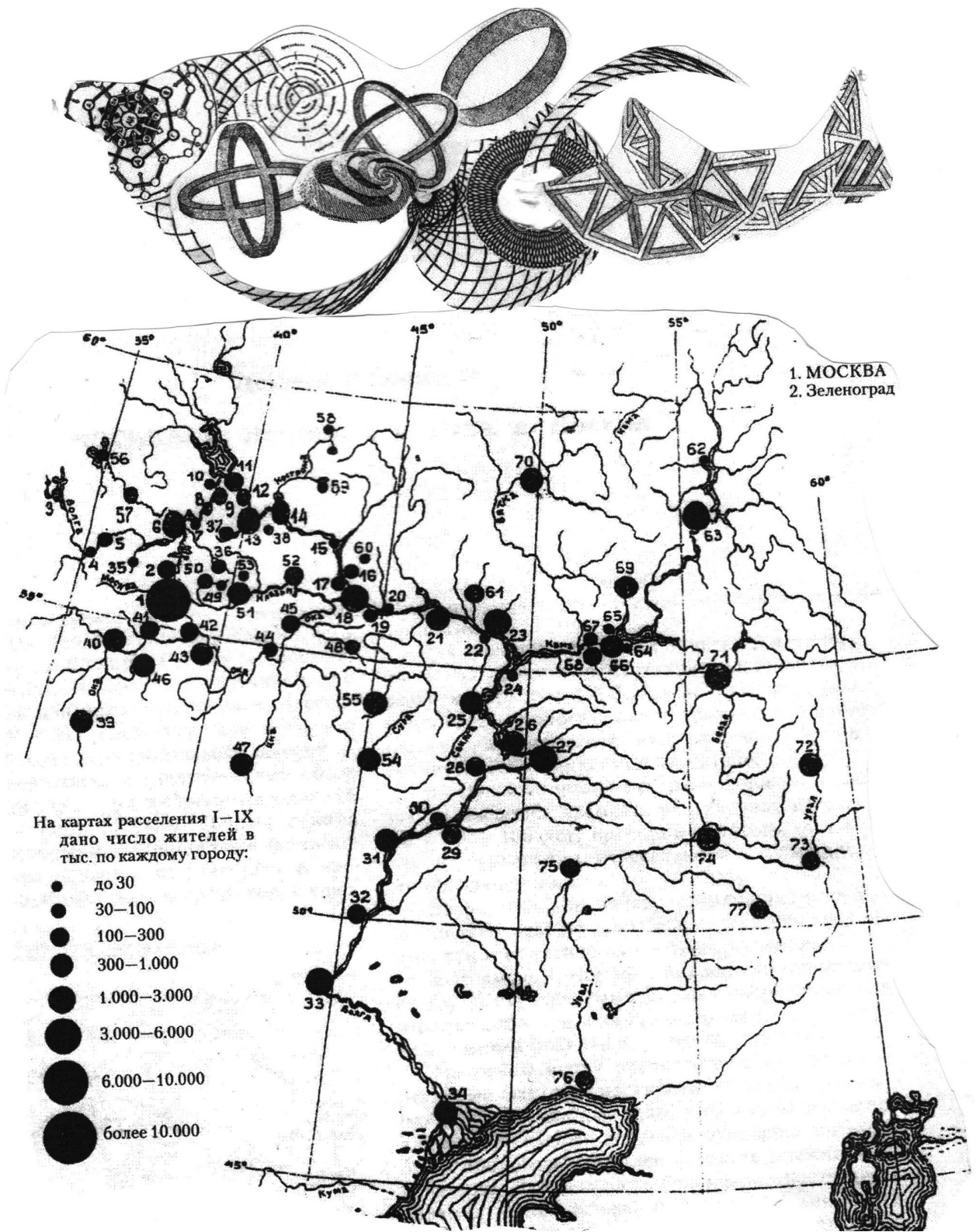


Рис.10. Орнаментально-символическое переплетение связей, путей, «колес» и «поясов» легенд исторического расселения россиян в сравнении с конкретной географией волжско-окского бассейна Каспийского моря и фактическим урбанистическим статусом городов Центра России (дано в пропорциях от тысяч жителей, по Я. В. Косицкому)



Рис.11. Карта старинных русских городов в столичном поле притяжения Москвы, дающая возможность прокладки бесконечного количества маршрутов для индивидуальных и малочисленных групп со своими узкоспециальными интересами

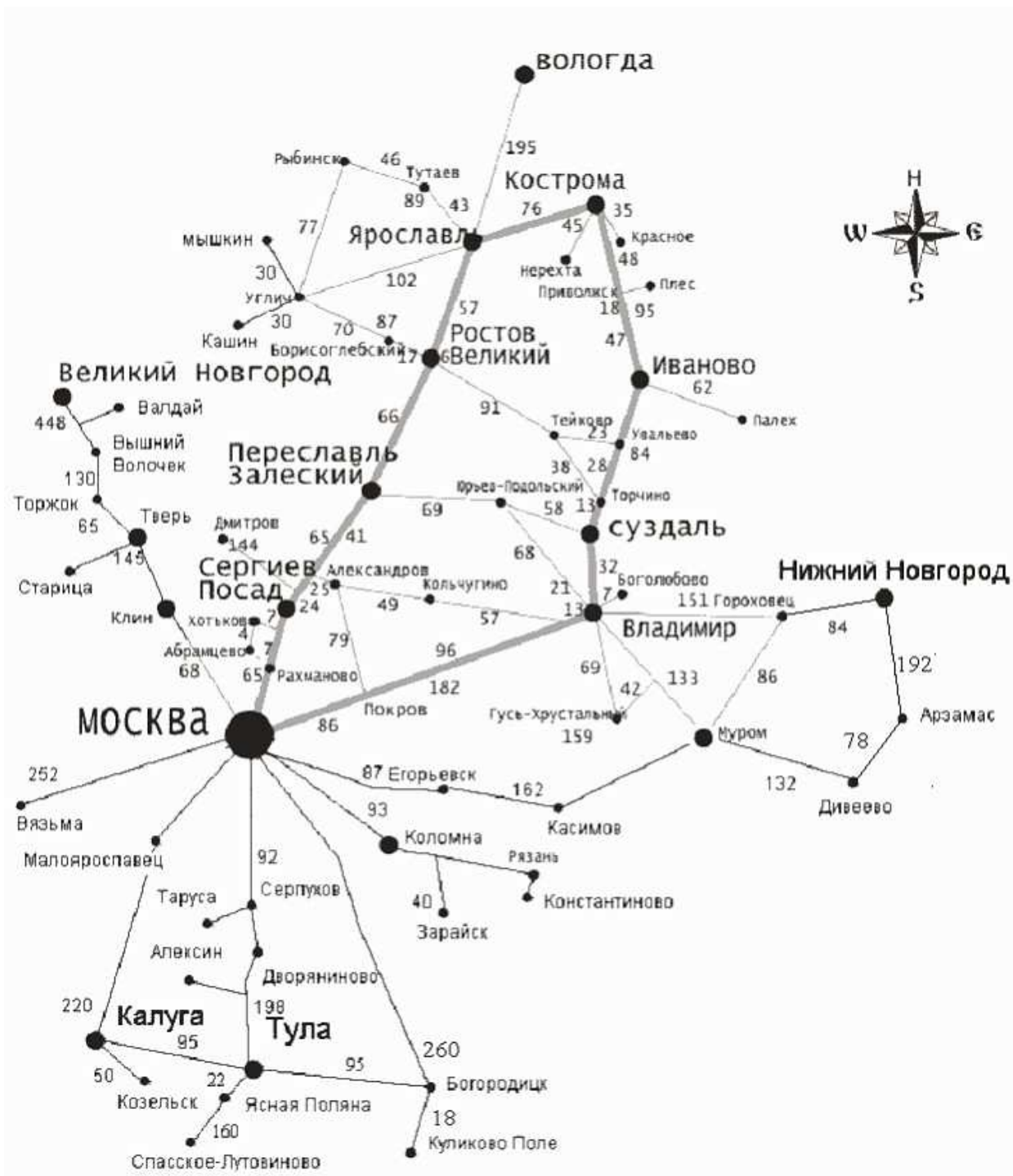


Рис.12. Карта по структурированным трассам, которые могут соответственно просчитываться по дням, стоимости и целевым ориентирам посещения



Рис.13. Наиболее типичная схема Золотого кольца России

СЕРЕБРЯНОЕ КОЛЬЦО



Рис.14. Упрощенная схема Серебряного кольца России

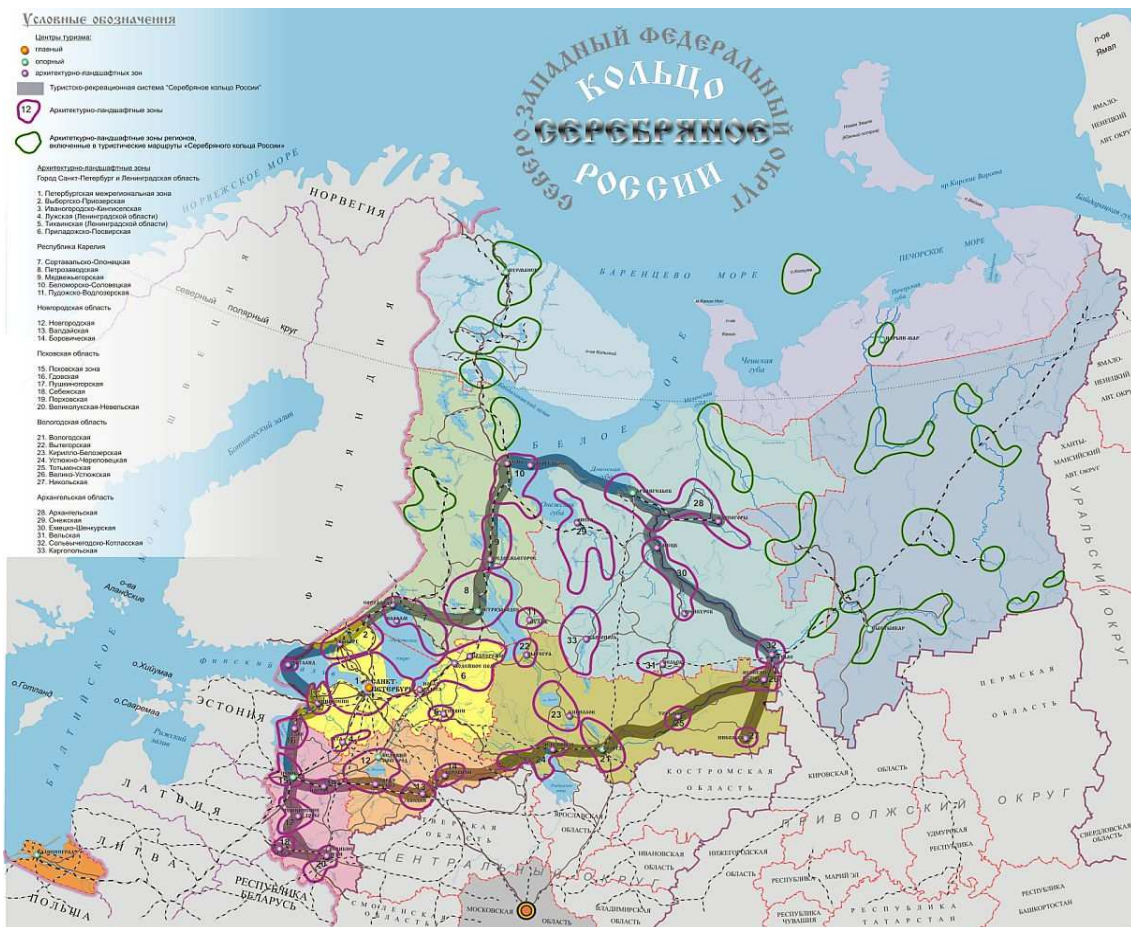


Рис.15. Серебряное кольцо России



Рис.16. Символические бренды двенадцати заповедных мест русского Севера

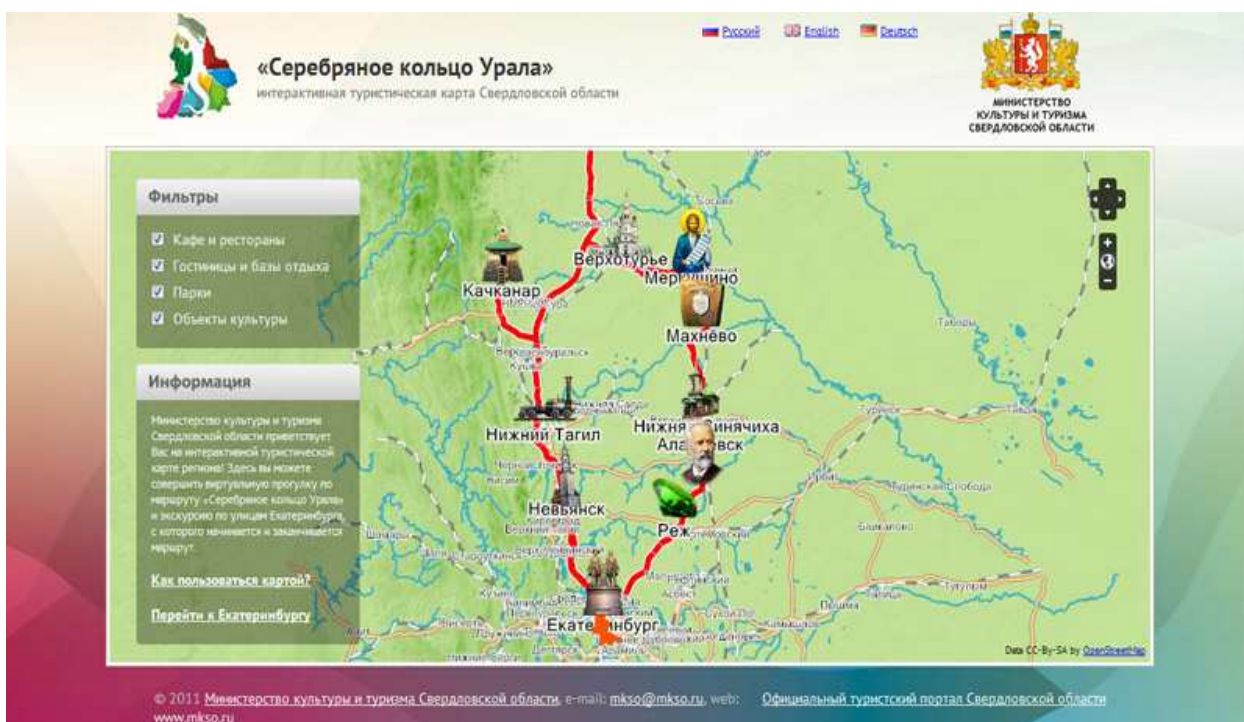


Рис.17. Серебряное кольцо Урала



Фрагмент карты Абрахама Ортелиа «Тартария, или царство Великого хана», 1570 г. Хорошо видно, что Каспийское и Аральское море являются одним целым. Единым морем их изображали на своих картах и другие географы XV—XVI вв.

У античных авторов Уральские горы именовались Рифейскими. «Каменный пояс русской земли», «Камень», «Земной пояс» - так называли Урал до 18 века. Название «Урал» появляется с 18 века в работах знаменитого русского историка и географа Василия Никитича Татищева.

Рис.18. Фрагмент карты Абрахама Ортелиа «Тартария, или царство Великого хана», 1570 г. Хорошо видно, что Каспийское и Аральское море являются одним целым. Единым морем их изображали на своих картах и другие географы XV—XVI вв.



Рис.19. Фото одного из величайших образцов оборонных монастырей России. Ростов Великий

Для начала вспомним лишь те наиболее значительные для русского суперэтнуса градостроительные артефакты с экоявлениями, которые на слуху в связи с наиболее часто упоминаемыми туристическими маршрутами: «Золотое кольцо» – Сергиев Посад, Переяславль-Залесский, Ростов Великий, Углич, Ярославль, Кострома, Владимир, Боголюбково, Суздаль; Серебряное кольцо – Валаам, Выборг, Великий Новгород, Псков, Вологда, Великий Устюг, Архангельск, Соловки; Янтарное ожерелье – города и поселения русского Севера, в которых процветала ручная обработка дерева, янтарный промысел; Деревянные кружева – деревянная архитектура в деревнях и селах российских глубин; Каменный пояс – старинные города и поселения Урала, для которых характерно рукодельное искусство обработки природного материала. К этим национальным достояниям следует добавить огромное число народных промыслов и ремесел, образующих неременное подспорье в устойчивом развитии исторического расселения россиян по волжско-окским долинам и взгорьям, приречным лесам и горам (см. рис. 1). Все это и есть поле огромного энергетического потенциала развития туристической деятельности в нашей стране, самом большом на нашей планете государстве – России.

Если иметь в виду, что при слиянии двух рек название дальнейшему их совместному течению обычно дают в соответствии со следующим обстоятельством – у той реки, которая имеет более высокий правый берег, название и преобладает, то можно порассуждать и о конкретных реках. В Нижнем Новгороде на Стрелке, там, где сливаются две великие реки Ока и Волга, именно у Оки намного более высокий берег. Логически это означает, что не Ока впадает в Волгу, а наоборот.

Мы не за то, чтобы исправлять общепринятые представления и проводить переименования, а за то, чтобы лучше понимать значимость реки Оки для Центра России. Исходя из логики этого прецедента, можно долго соотносить феномены естественно-экологического и искусственно-градостроительного. Возможно, здесь все проще и надо просто переставлять акценты, доминанты, приоритеты.

1.4. Легенды и модели природно-градаринного

окско-волжского приречного центра России для отечественной туриндустрии

Водные стихии имеют свои лингвистически соизмеримые и гендерно-родовые отличия: океан, ледник, пруд, потоп, дождь, туман (он), море, озеро (оно), вода, река, сосулька (она). В русских легендах и сказках есть устойчивое словосочетание «озеро-море-океан» (оно, он), проявляющееся в безбрежности, бесконечности (она). По исследованиям Дмитрия Квашнина, примерно десять тысяч лет назад, когда произошел всемирный потоп, ниже по течению при разрыве возвышенных территорий от речных откосов (на месте нынешних городов Нижнего Новгорода, Горбатова) до возвышенностей для речных притоков организации будущих градарин, детинцев, кремлей (Москва–Владимир–Вязники) было российское озеро Океан.

Судя по горизонталям, вполне возможно, что после таяния ледников, происходившего десятки тысяч лет назад, на этих местах и с учетом разрушения «перемычки Святогора» в районе нынешних населенных пунктов Горбатов–Мулино при перепадах высот до 200 и более метров вполне мог произойти прорыв естественной плотины как реальной природной катастрофы, превратившейся во «всемирный или библейский потоп». «Око» этого «озера Океана» – место нынешней реки Ока с ее притоками и сейчас являет сердцевину и прибрежные обводы спокойных южных российских просторов Золотого, Серебряного и иных колец. Известные и малоизвестные туристические маршруты могут формироваться по блокам мифологических, магических и религиозных текстов, былин и преданий.

Во всяком случае достоверное знание древнейшей истории просторов родного края обеспечивает залог успеха для долгосрочного развития отдельных фрагментов «слезника «ОКА», по модели Дмитрия Квашнина. Это в частности применимо для понимания дальних горизонтов развития Нижегородской агломерации (Нижний Новгород + Бор + Балахна + Дзержинск + Кстово + Богородск + Семенов) и новейшей Арзамасско-Саровско- Выксунско-Муромской агломерации. Сюда же добавляются особенности стратегирования Дзержинска, Мулино, Золино, Володарска и других населенных пунктов до Владимира по низинной части Окско-Волжского междуречья, скруглению возвышенностей по реке Клязьме. Далее вниз по Волге за Нижним Новгородом идет каскад агломераций и городов-

миллионников до Каспийского и Черного морей. Когда-то эти моря вместе с Аральским морем были единым водным пространством.

С позиций туриндустрии в этой легенде и сопутствующих ей преданиях имеются реальные истоки. Отсюда есть много аспектов при составлении маршрутов с историческим контекстом. Обратим внимание на то, что подобные легенды и мифы, при всей их не простой для современной науки обоснованности доказательств, легко встраиваются в авторскую концепцию выведения гендерных и морфологических правил не только зодчества, архитектуры, градостроительства, но и более широких естественно-экологических и социально-цивилизационных трансформаций коллективно-кооперационных хронотопов. Они характерны не только для Руси, но и для судьбоносных фактов всемирной истории человечества. Синархиотектонические образы и концептуальные модели с комбинациями алгоритмов познания, понимания и научного программирования окружающей человека среды в единстве природного и общественного, естественного и искусственного в эколого-градаринных началах раскрываются в серии подходов (см. рис. 20).

Более глубокое изучение множественных пластов информации может быть продолжено и в плане родовых взаимодействий стихий очень чуткого к реалиям великого русского языка. На основе проведенных суждений, берущих свои истоки в легендах далекого и ближнего прошлого нашего Отечества зададим общие установки нейролингвистического программирования (НЛП) полезного для развития ноосферистики проектно-планируемой аналитики и синархиотектоники. В более конкретном прагматическом инварианте раскроем отдельные «правила» полей полоролевой энергетики гендерной архитектоники пространства.

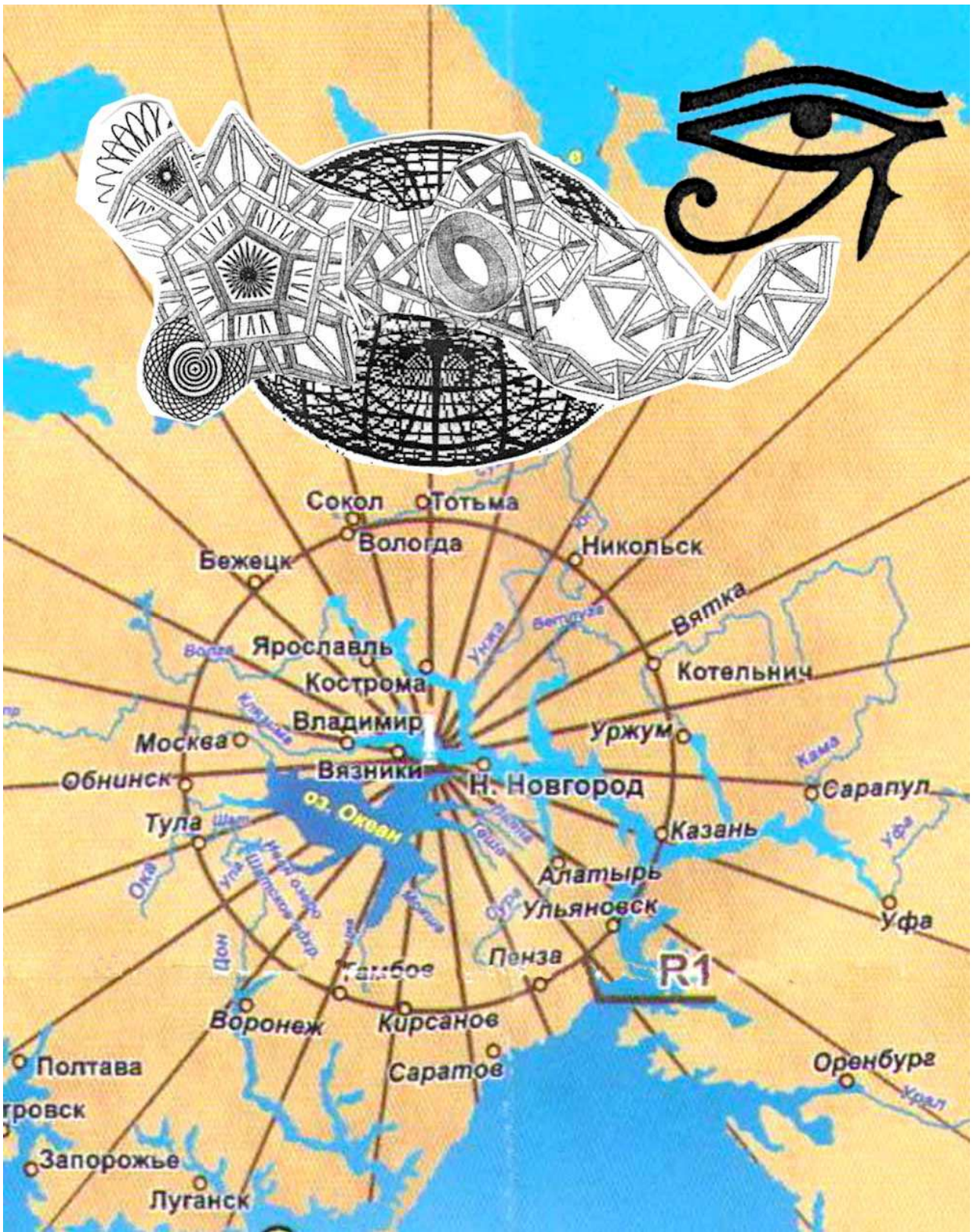


Рис.20. Иллюстрация сравнительных сопоставлений эллиптических форм для легенды природно-градариного «Ока-тороида», соотносимого с символом Ока Ра, а также в соответствии с картой-схемой озера Океан (Ока), согласно Д. Квашнину

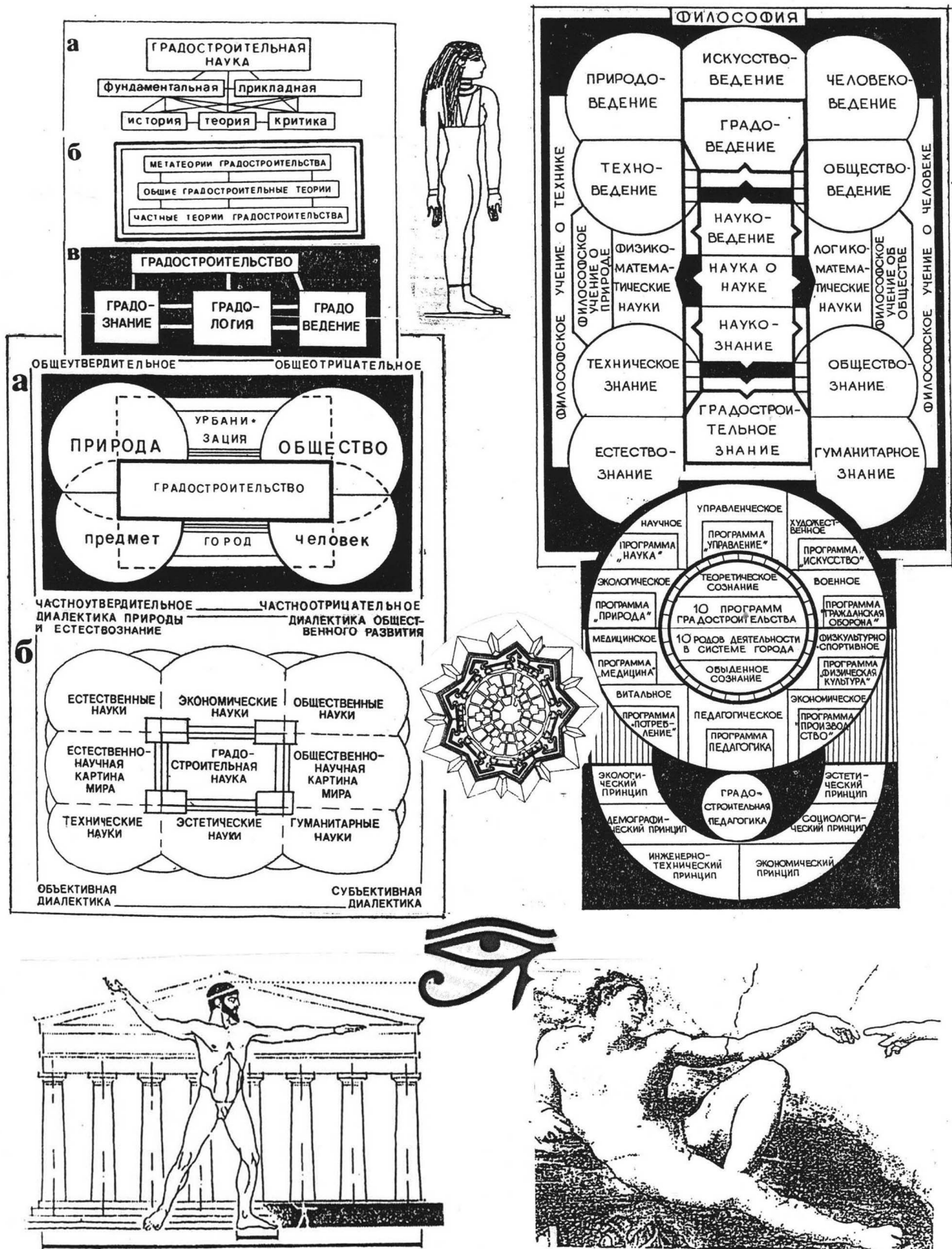


Рис.21. Схематичные модели и программы для понимания становления и развития науки о туризме в аспектах самых общих алгоритмов понимания окружения человека

Начнем с того, что все естественные, а также достаточно полноценные логически выверенные и эмоционально организованные пространства (градостроительные формы, архитектурные и экологические явления) имеют лингвистические переходы, филологические взаимоотражения и могут быть раскрыты в словесных описаниях, которые в русском языке рассматриваются и реализуются по родам и мерам: женский (она), мужской (он), средний (оно), множественное (они).

Из истории архитектуры известен опыт реализации организационно справедливых правил создания иерархически совершенных произведений и ансамблей: «польза, прочность, красота», «функция, конструкция, форма», «среда, деятельность, система». Однако их недостаточно, поскольку есть и иные, более сложные по абсолютной всеобъемлемости требования, критерии, закономерности, исторические тренды, которые раскрываются в их более высокой взаимообусловленности стандартов, модусов, норм. Они разворачиваются хотя бы в новых научных направлениях и телематических инновациях: архитектурника, синархия, ноосферистика, системогенетика, синархиотектоника, интегрально-универсальная философия, научно-технологический прогресс. Все эти явления (они), процессы, хронотопы, субъекты, объекты, средства, результаты, в соответствии с логикой системогенетики, также вбирают в себя родовые отличия (она, он, оно).

Есть еще более близкие для людей лингвистические установки, программные константы, критерии оценки и переоценки создания архитектурники экологически-градостроительных пространств. Они проявляются во всеобщих правилах, выверенных по человеческой мере полов и энергетике полей в их совместном действии в конкретном месте, где целое больше, чем отдельные его суперчасти: «любовь, счастье, благополучие», «свет, тепло, комфорт», «целое, ценное, целесообразное». Родовые гендерные закономерности пронизывают все многообразие того, к чему имеет отношение реальный человек женского или мужского пола, нация (она) и этнос, суперэтнос (он). В туристической деятельности с этого следует начинать программирование маршрутов.

В экономически развитых странах спонтанно параллельно или запланировано идет гиперурбанизация и сбалансированное дезурбанизированное расселение населения с непререкаемым преимущест-

вом привязки семьи к своему дому и участку. Симбиоз «гипер (мега – и мета) дизайна» с «антиурбанизацией» аналогичен тому, что было провозглашено несколько десятков лет назад в сверхзатесненных для проживания по плотности странах по отношению к столбовой дорожке научно-технического прогресса – «тотальному дизайну». Гипердизайн дезурбанизации и органический метаболизм в позитиве означают разнокачественные вариации сознательной ориентации на поддержание в коллективном сознании процессов становления и эффективного развития основ туриндустрии, ее инфраструктуры, накладывающейся на «дорожные карты».

Тороидно-эллиптическая концепция исторического развития трасс и долин расселения, начиная с древнейших времен с легендами о Русском море и озере Океане, подтверждается реалиями Золотых, Серебряных и Каменных колец экоградокластера России. При долгосрочном планировании туристической деятельности для российского суперэтнуса, а таких с тысячелетней историей и населением более ста миллионов человек на всей планете найдется не более десятка, очень важно видеть не только ближние горизонты исторической памяти, но и дальние перспективы проникновения в бытность «Ниже-русской» возвышенности. Здесь таятся неисчерпаемые возможности эпох динозавров, мамонтов, ледниковых периодов первых поселений протороссиян. Это маяки туристских интересов граждан должны подкрепляться археологическими открытиями и их музеефикацией. Особенно увлекательны пути переселений народов, передвижения ариев, путей из варяг в греки, а также славные вехи великой русской истории мира и войн, созидания и разрушения, и вновь созидания.

По мере накопления подобного рода концептуально-прогностической информации будет появляться все больше людей, увлеченных историческими судьбами своего отечества. Возникнет большая потребность создания музеев, памятников истории и культуры, туристских и гостиничных комплексов. Тематика таких нарастающих по объемам фактов и факторов будет вносить коррективы в планы и программы будущих научных исследований, способствовать развитию законодательной базы туристской деятельности. Соответственно при планировании государственных и региональных бюджетов должны появляться новые проектно-прогностические позиции совершенствования и развития туриндустрии.

1.5. Нижегородская область в сопряжении со сферой туризма страны

Проверка на прочность в аспекте санкций, относительной изоляции и безопасность развития России в значительной степени зависят от внутренних резервов, ресурсного потенциала и степеней взаимосвязанной культурно-экономической эффективности программирования, проектирования, планирования, ориентированных на созидание. Особую роль в этом процессе выживания и просчитываемом стремлении в очередной раз победить в конкуренции и кооперации с другими странами во многом зависит от «двух столиц» – Москвы и Санкт-Петербурга, а также городов-миллионников. Разбросы многопрофильных производств по огромной территории страны и сосредоточение прорывных технологий в значительной степени зависят от слаженности взаимодействия мегаполисов, агломераций, скопления городов в ансамблево-кластерном соизмерении.

Основы благополучия государства в пространстве и времени покоятся, прежде всего, на факторах архитектурной культуры («счастливая семья», «дом-крепость», надежное, комфортабельное и мобильное научно-техническое оснащение творческой личности). Базовые ценности необходимы для стабильного движения людей в будущее развитие территорий, где они живут, трудятся и отдыхают. Искусство плюс наука проектировать и строить, изготавливать и создавать предметно-пространственную среду в единстве целостных ансамблей – все это архитектурная культура. В своих истоках она слагается по правилам всесторонней гармонизации самых дорогих искусств: архитектуры, градостроительства, дизайна с человеком и его потребностями. В Нижегородской области есть богатые природные ресурсы, и творческим людям нужна ясно мотивированная, прагматичная теория и практичные управленцы, способные реализовать инвестиционные проекты, чтобы стабильно развивать самые современные инновационные технологии архитектурно-градостроительного дизайна в качестве сфер позитивной силы.

Архитектурная субкультура разработки хронотопов «дорожной карты» инновационно-инвестиционного каркаса новых элементов расселения, а соответственно и новых туристских маршру-

тов, для Нижегородской области состоит из ряда ансамблево-кластерных блоков:

А. Трасс, сетей, долин оптимального расселения населения;

Б. Ведущих типов кластеров – аграрных, индустриальных, постиндустриальных, робото-технологических, навигационно-компьютерных, информационно-коммуникативных;

В. Транспортных сетей, «трансартерий» и логистических приемников;

Г. Нижегородского промузла и нанотехнологической постиндустрии;

Д. Архео- и протопоселений: «намоленных мест» (монастырские и церковные земли, отнятые и возвращаемые) и дворянских «гнезд» (отнятые, пострадавшие, перепродаваемые и реконструируемые).

Концептуальную основу для реализации архитектурно-градостроительного дизайна Нижегородской области с центром Нижний Новгород в роли столицы ПФО (в особом статусе охраны его исторической зоны) образуют ведущие планово-программные установки совершенствования хронотопов силы:

1. «Становой хребет» широтной транспортной параболы России (Санкт-Петербург – Москва – Нижний Новгород – Урал – Сибирь – Восток страны);

2. Поволжско-Приволжский урбанистический каскад агломераций меридионального типа;

3. Формирование «дублера» нижегородской агломерации уплотненной «сверхновой» южно-нижегородской территории под условным названием «Арзамаско-Саровско-Муромско-Выксунская агломерация»;

4. Развертывание трасс сдвоенных «крестовин»: «Нижегородский промузел», сопряженный с «Арзамасским постиндустриальным дублером»;

5. Параллельное развитие гиперурбанизации и дезурбанизации Большого Нижнего Новгорода, Нижегородско-Арзамасского мегаполиса, связывающего две агломерации по новым правилам «пленочного развития».

Специфические процессы критического регионализма и неорусского ревитализма идут в Нижегородской области. Особую роль в векторах их развития играет инновационно-программное продви-

жение высокого качества синергетических хронотопов сил. Перечислим ключевые кластерные модули и тектологию их адресного включения в структуру двух агломераций, трасс, долин и сетей расселения Нижегородско-Арзамасского мегаполиса с потенциальным территориальным обозначением малых, символически значимых и концептуально моделируемых в логически соизмеримых зонах городов и поселений с новыми прогнозируемыми подцентрами:

1. Нефтегазоносный кластер с центром в г. Кстово (казанский и юго-восточный вектор) – новое «Кстово-2»;
2. Атомно-энергетический кластер (г. Саров, Нижегородские центры атомной энергетики, сеть университетов: ННГУ, ННГАСУ, ННГПУ) – «Навашино»;
3. Автомобильный кластер (нижегородско-заволжско-павловский векторы) – «Чкаловск-3»;
4. Химико-технологический кластер (г. Дзержинск в кооперации с г. Кстово, западно-восточный вектор) – «ТехноПыра»;
5. Строительно-промышленный кластер: вектор, соединяющий две агломерации по их параллельным меридиональным связям «Суроватиха – Сарлей»;
6. Агропромышленный крестовинный кластер: «Север-юг» (Лысково – Княгинино – Гагино – Б. Болдино), «Запад-Восток» (Сосновское – Перевоз – Пильна) – «Агро-Перевоз», «Агро-Спасское»;
7. Информационно-компьютерный кластер: университеты – «НИБИ» - Сатис – сеть поселений программистов Верхний и Нижний Сатис;
8. Логистический кластер: периферия Большого Н. Новгорода, Бора, Арзамасского-Саровско-Выксунской дуги – «Баталово-7», «Арзамас-3», «Новинки-5», «Бугры-9», «Богородск-7», «Богоявление-3»;
9. Медико-фармацевтический и биолого-садоводческий кластер;
10. Туристский кластер, сеть «дворянских гнезд» и культурно-просветительская сеть (сотни музеев) – «Светлоярск»;
11. Народные промыслы и ремесла (традиционно-исконные сети поселений Российской империи в Нижегородской губернии) – «Хохломское-300»;

12. Религиозно-культурные центры притяжения граждан (монастыри, храмы, приходы, святые источники) – «Серафимо-Дивеевские ключи», «Китежград».

В соответствии с разным масштабом обозначим актуальные и прогностические образы урбанистического дизайна ряда ведущих нижегородских конгломератов как узловых кластерно-циклических ассамблей ансамблей (область, мегаполис, агломерация, Большой Нижний Новгород, историческая столица ПФО). Нынешнее состояние инвестиционно-инновационных процессов в сферах архитектурно-градостроительных, художественно-архитектурных, дизайнерских, артдизайнерских и градостроительно-дизайнерских конструктах Нижегородской области довольно сложное. Схематично их нынешнюю ипостась можно описать, используя следующие образы, знакомые многим с детства: Нижегородская область – «загнанный пес» (в идеале – «породистая гончая собака удачливых фаворитов»), нижегородский мегаполис – «гадкий утенок» (в перспективе – «прекрасный лебедь»), нижегородская агломерация – «жареный петух» (в сказочных превращениях – «жар-птица» или «птица Феникс»). Приведенная выше образная логика исполнения всех желаний, наподобие «щуки у Емели-дурака», дает возможность просматривать тематические турмаршруты. В серьезном контексте они могут развиваться по стратегическим архитектурно-градостроительным дезурбанистическим программам и инновационным культурдизайнерским проектам градостроительного дизайна ряда ведущих иерархических уровней хронотопов силы Нижегородчины:

А. Региональный уровень: ПФО (Приволжский федеральный округ);

Б. Областной уровень: НО (Нижегородская область);

В. Мегаполис, агломерации, трассы, долины и сети расселения;

Г. Инновационные интеллектуально-логистические и технико-технологические кластеры с сетью бизнес-инкубаторов;

Д. Логистические «ожерелья», «дуги», «параболы» Нижегородчины;

Е. Развитие Арзамасско-Саровско-Муромско-Выксунской агломерации;

Ж. Агломерационный уровень: Большой Нижний Новгород плюс пригороды и скопления близлежащих городов – в совокупности это и есть Центральная Нижегородская агломерация.

Инновационное программирование соединения Большого Нижнего Новгорода с пригородами и загородами Центральной Нижегородской агломерации имеют тенденцию оформляться в качестве юридического лица, реализуя де-юре и реорганизовывая это новое инновационное образование де-факто. В привычном контексте урбанизации и конвергентных процессов взаимовлияния Большого Нижнего Новгорода и Нижегородской области потенциально уже формируется Совет мэров городов при мега Нижнем Новгороде.

Это юридическое действие позволит нормативно корректно развивать устойчивое сохранение и создание сети пригородных поселков, поселений, слобод, фермерских хозяйств (элит-, бизнес- и экономкласса, а также сады с возможностью их перевода в статус населенных пунктов). В стратегическом плане полезно определиться с местом сити-Нижний Новгород. В одном из проектов, например, предлагалось реконструировать брошенные предприятия в районе ГЗАС им. Попова и приступить к реализации амбициозного проекта для этого нового места (аналоги: Москва-сити и сегментарные выходы на пригород с основательной попыткой увязать перспективы развития столицы со стабильным развитием Московской области, Екатеринбург-сити).

В целях упрочения современного статуса Нижнего Новгорода в качестве исторически признанной столицы Приволжского федерального округа очень важно бережно относиться к ансамблям его исторической части. Видимо, уже общепризнано, что на главных пешеходных улицах (Большой Покровской и Рождественской) в бассейнах видимости с дальних перспектив и секторах обозрения с ближних точек не должно быть зданий выше Дмитриевской башни и Архангельского собора. Возможно, это и будет декларируемый и многообсуждаемый «парижский» пятиэтажный стандарт с мансардами. Строгость соблюдения данных правил позволит усилить туристский эффект привлекательности исторических кварталов для туристов.

По сути, в эпоху дореволюционного капитализма опыт Петрограда и Парижа в нижегородско-французском варианте уже был задан. Согласно таковым, внутриквартальная плотность застройки может возрасти по отношению к привычным нормам в приречной застройке, хорошо видимой с набережной Федоровского. В Нижнем Новгороде поработали российские мастера архитектуры – В. А. Покровский, Ф. О. Шехтель, В. Г. Шухов, братья Веснины, совет-

ские авангардисты и представители других направлений. Это тоже плюс в копилку турпривлекательности нижегородского наследия.

В обозримо разумном радиусе от кремля также следует строго выдерживать регламент этажности. Все это имеет смысл делать еще и с поправкой на рельеф нижегородских оврагов для ансамблей «первой и второй природы». В соответствии с логикой привычного образа исторического города следует особенно корректно различать архитектуру разных культурно-цивилизационных планов восприятия разнотипных градостроительных пластов «лоскутного урбоодеяла» как хронотопических ансамблей и кластеров локального уровня. Отсюда начинается специфика турзон Нижегородчины как кармана России.

1. Историко-культурная часть Н. Новгорода;
2. Современный Нижний Новгород;
3. Большой Нижний Новгород;
4. Нижегородская агломерация;
5. Мега Нижний Новгород как часть мегаполиса, цепочки сопряжений и взаимосвязей агломераций и долин расселения.

Особую роль в региональной туриндустрии играют природные ресурсы Нижегородской области.

Природные объекты Нижегородской области:

Заповедник: Керженский заповедник (профиль: комплексный, статус: биосферный резерват «Нижегородское Заволжье», Семеновский, Борский, Воскресенский районы), Степные склоны на реке Субой.

Заказники: Керженский заказник (биологический); Ичалковский заказник (биологический); Пустынский заказник (биологический); Килемарский заказник (комплексный).

Геологические объекты:

Борнуковская пещера (геологический, зоологический, Бутурлинский район); «Разинский камень» (геологический, природно-исторический, Лукояновский район).

Гидрологические:

Легендарно-религиозные: Озеро Светлояр (Воскресенский район), Дивеевские источники (Дивеевский район); «Никола ключ» (Городецкий район).

Горьковское море.

Озера: Вадское озеро, озеро Моховое, озеро Нестиар, озеро Светлое, озеро Кочешковское, озеро Малое Плотова, озеро Пырское, озеро Боровское, озеро Чембасовское, озеро Святое Дедовское.

Реки: Волга, Ока.

Малые реки: Керженец, Ветлуга.

Зоологические:

Болото Гладкое, Балахонинская пещера (зоологический, ботанический, геологический Ардатовский район); Водоемы с колониями чайковых птиц у г. Выксы (Выксунский район); Водоем с колониями чаек у с. Смольки (Городецкий район); Участок леса с колонией серых цапель близ с. Сарлей (Дальнеконстантиновский район); Ковернинский заболоченный лесной массив (Ковернинский район); «Чайкино болото» (Перевозкий район); «Остров Птичий» (Сокольский район).

По мере устойчивого существования Нижегородской области, занимающей в России ключевое место вместе с региональной столицей, появляется уверенность в том, что можно рассчитывать на высокие показатели в транспортно-коммуникативном коридоре и логистике для меридионального и широтного взаимодействия агломераций.

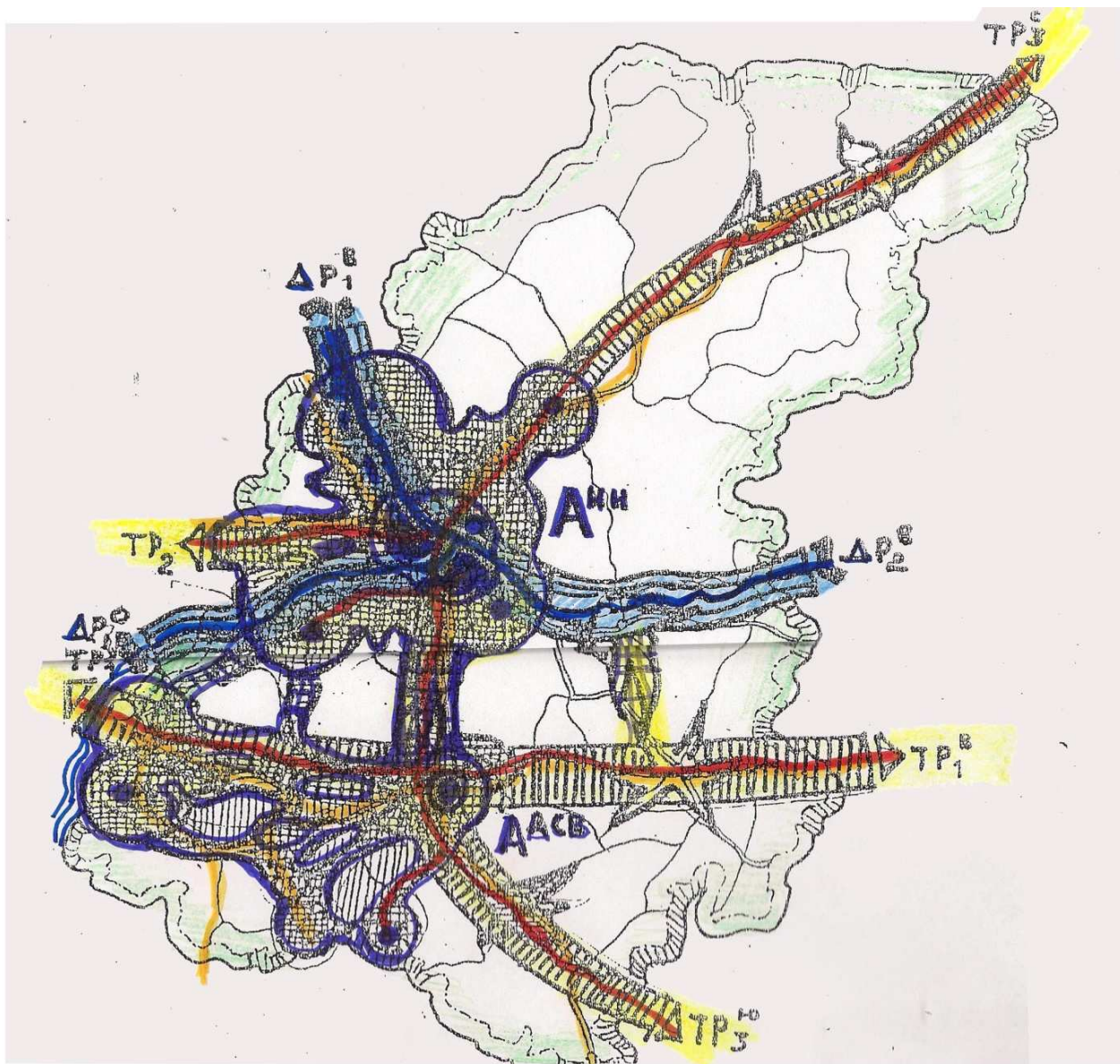


Рис.23.Схема перспективной конфигурации Нижегородского мегаполиса в XXI веке

А НН – агломерация Нижегородская; **А АСВМ** – агломерация Арзамаско - Саровско - Выксунская - Муромская; **ТР₁³** – Западный фрагмент трассы расселения (Муром – Навашино – Арзамас); **ТР₁^B** – Восточный фрагмент трассы расселения (Арзамас – Перевоз – Сергач); **ТР₂** – трасса расселения Вязники – Дзержинск – Н. Новгород; **ТР₃^C** – Северный фрагмент трассы расселения (Н. Новгород – Семенов – Шахунья); **ТР₃^Ю** – Южный фрагмент трассы расселения (Н. Новгород – Арзамас – Лукоянов); **ДР₁^B** – долина расселения по р. Волга (Городец – Балахна – Н. Новгород); **ДР₂^B** – долина расселения по р. Волга (Н. Новгород – Кстово – Лысково); **ДР₀^B** – долина расселения р. Ока (р. п. Шиморское – Павлово – Н. Новгород)

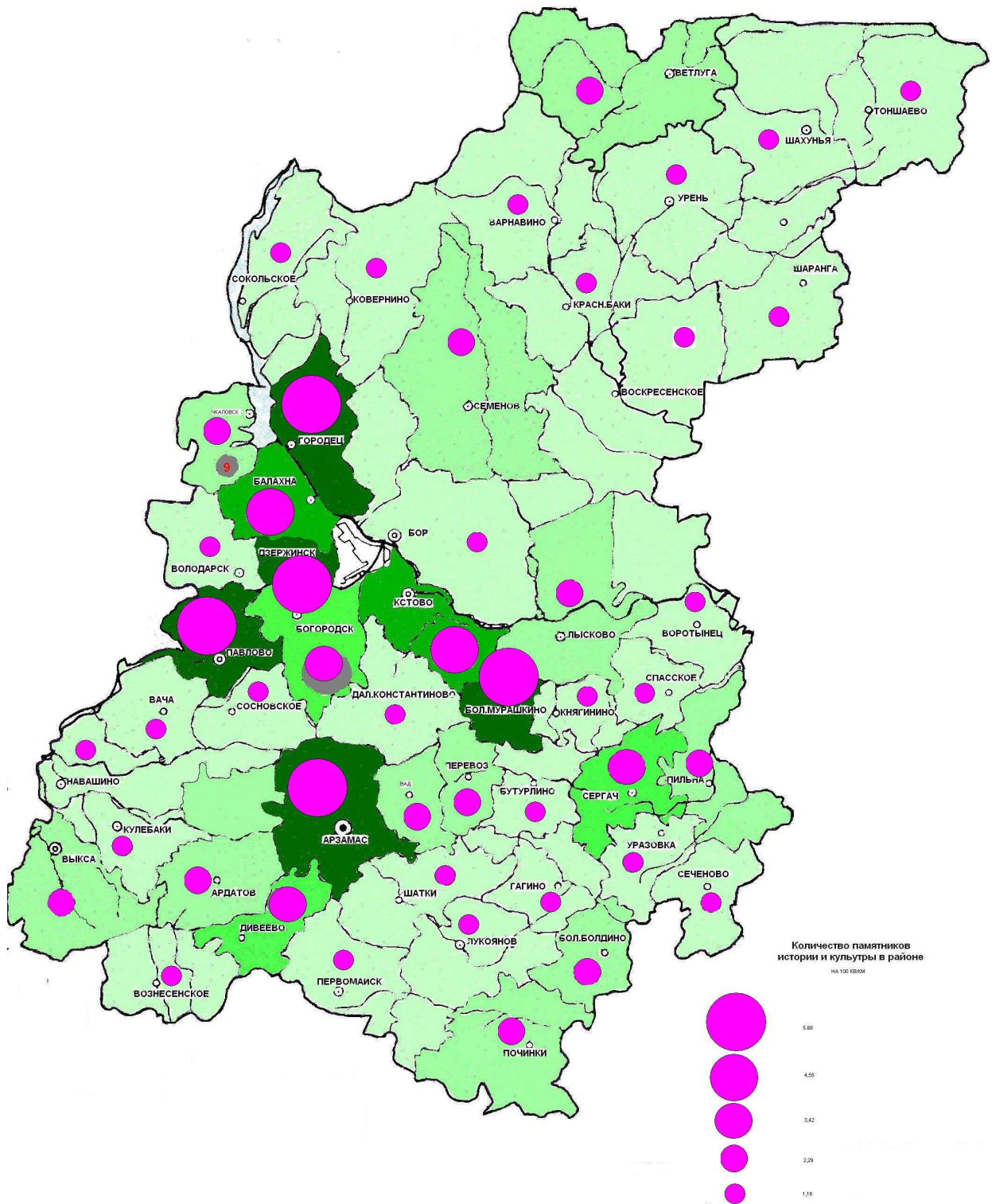


Рис.24. Карта плотности историко-культурных ресурсов административных районов Нижегородской области

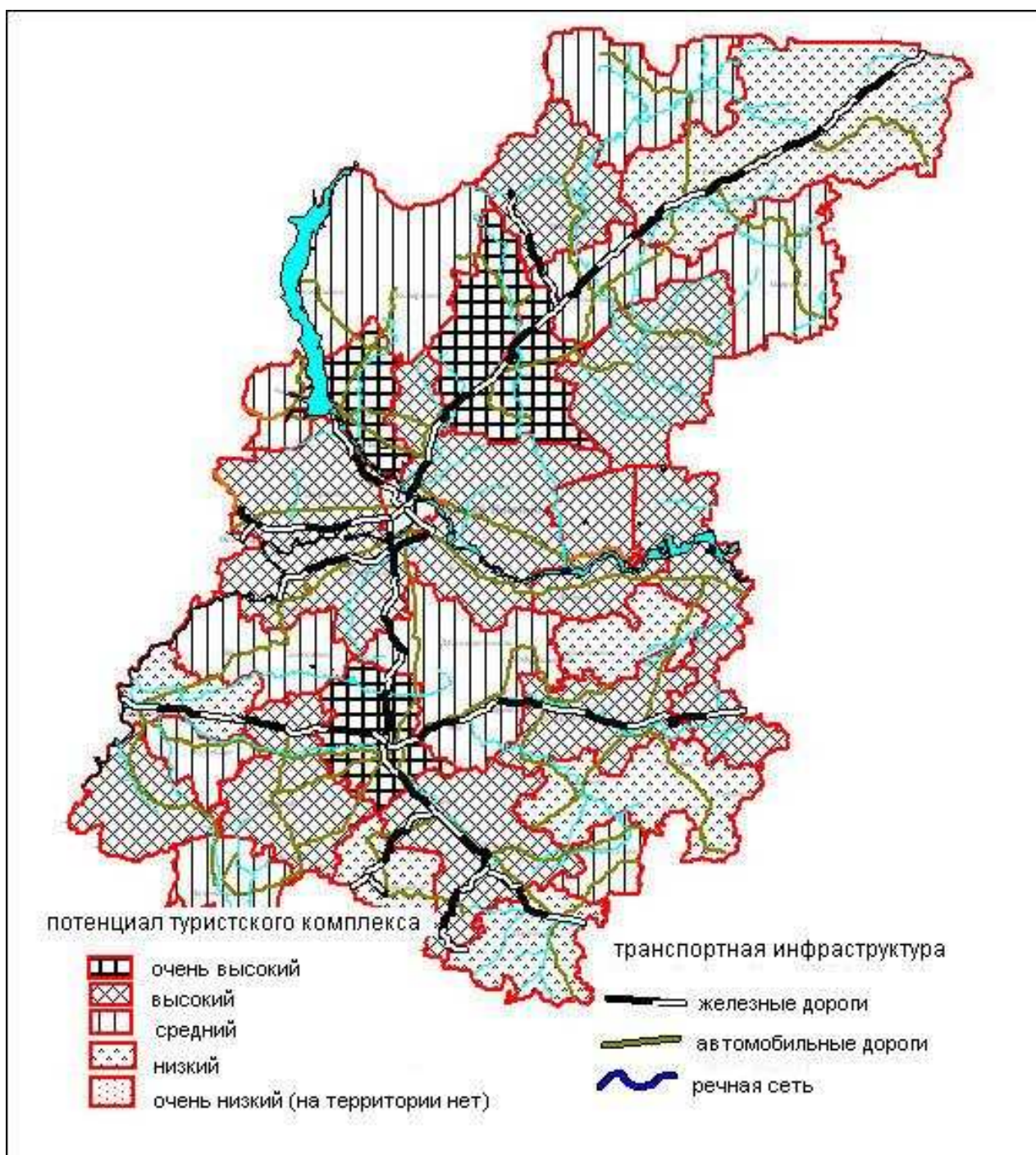


Рис.25. Потенциал туристского комплекса и транспортная инфраструктура Нижегородской области

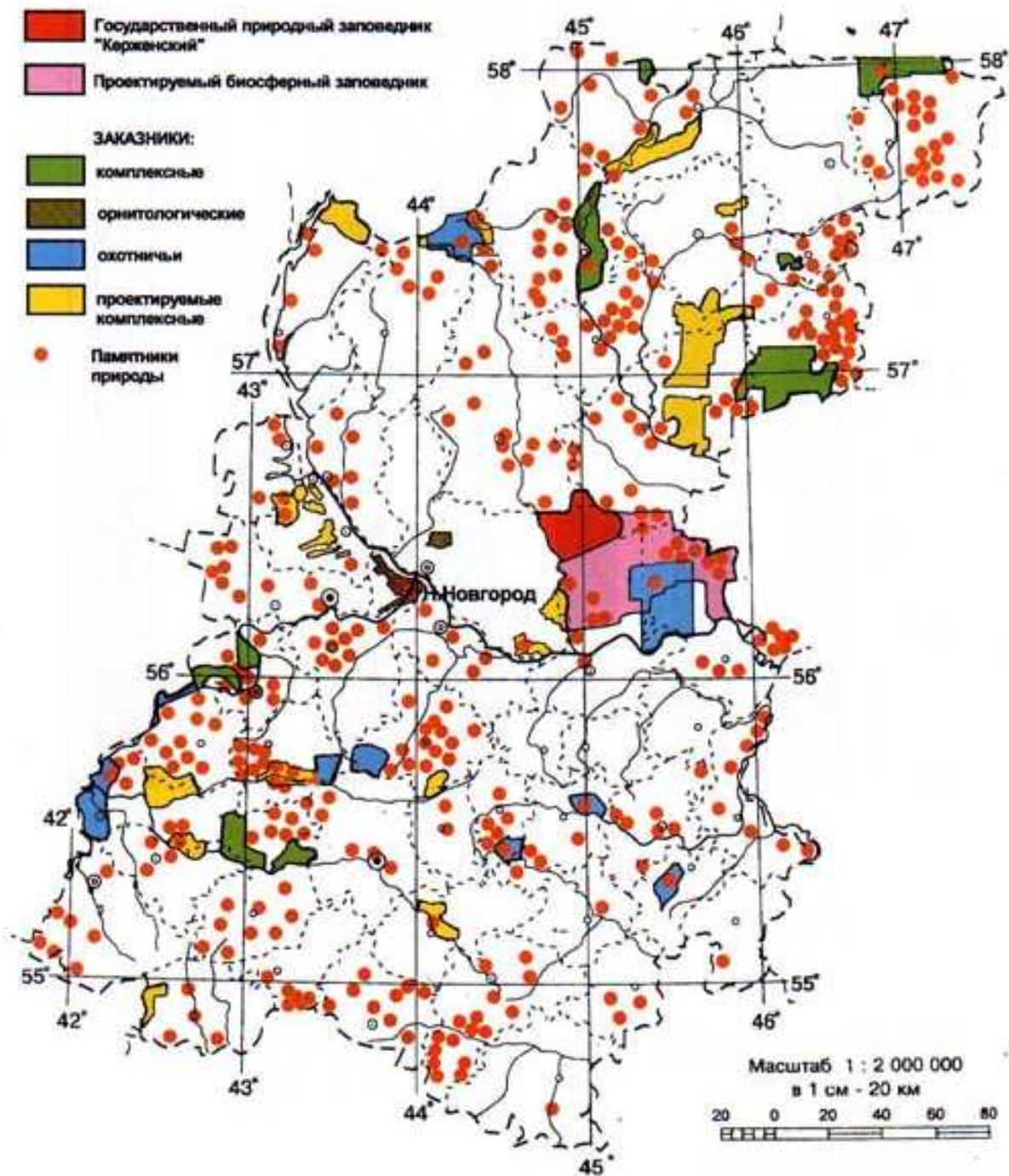
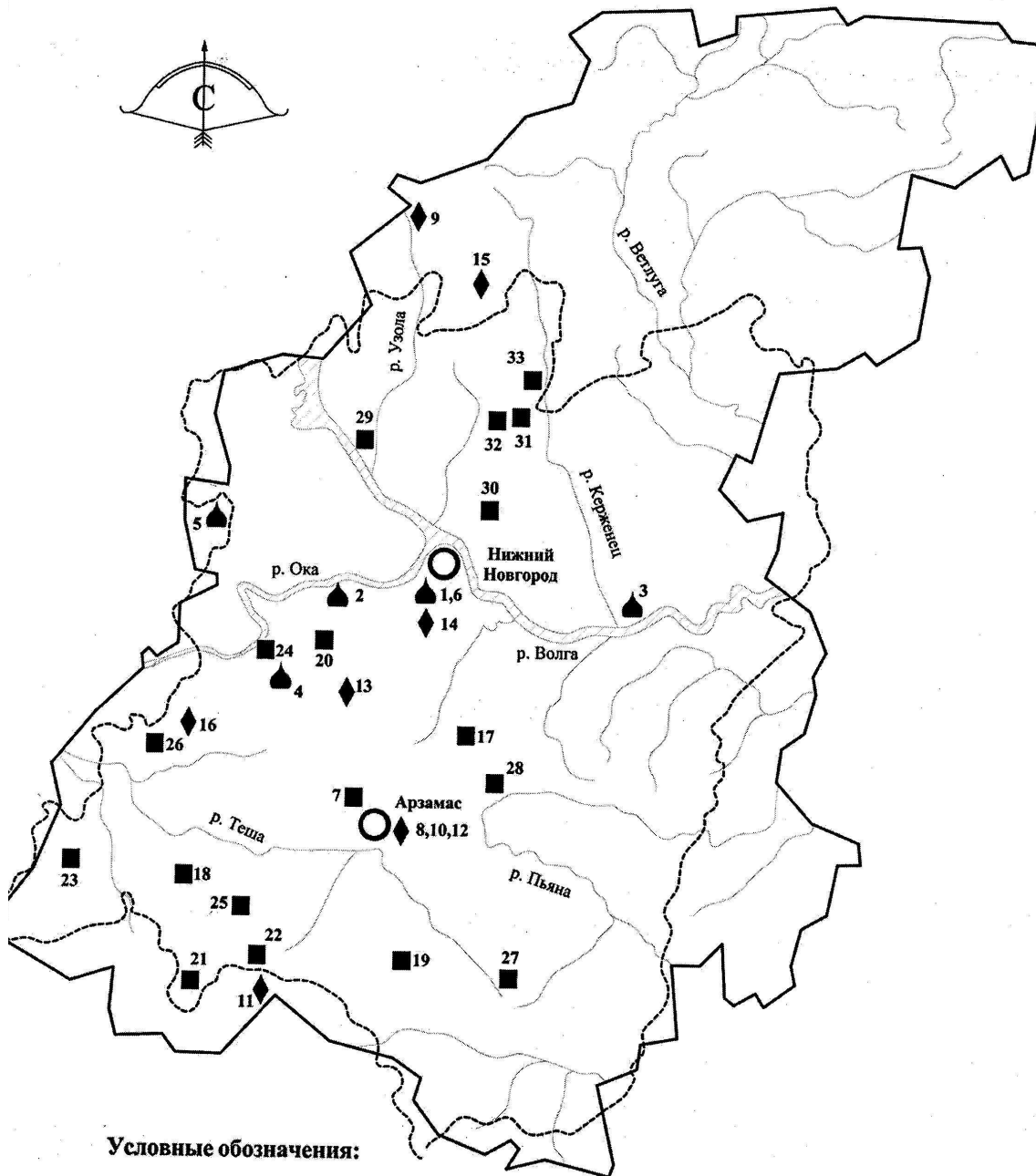


Рис.26. Особо охраняемые природные территории Нижегородской области (по состоянию на 01.05.99)



Условные обозначения:

- | | |
|--|---|
| ▲ Древнерусские монастыри XVII в. | ■ Монастыри второй половины XIX - начала XX вв. |
| ◆ Монастыри XVIII- первой половины XIX вв. | ----- Граница Нижегородской губернии начала XX в. |

Рис.27. Монастыри Нижегородской области

(из архивных материалов Шумилкина С. М. и Шумилкина М. С.)



Рис.28. Туристская карта-схема Воскресенского района Нижегородской области

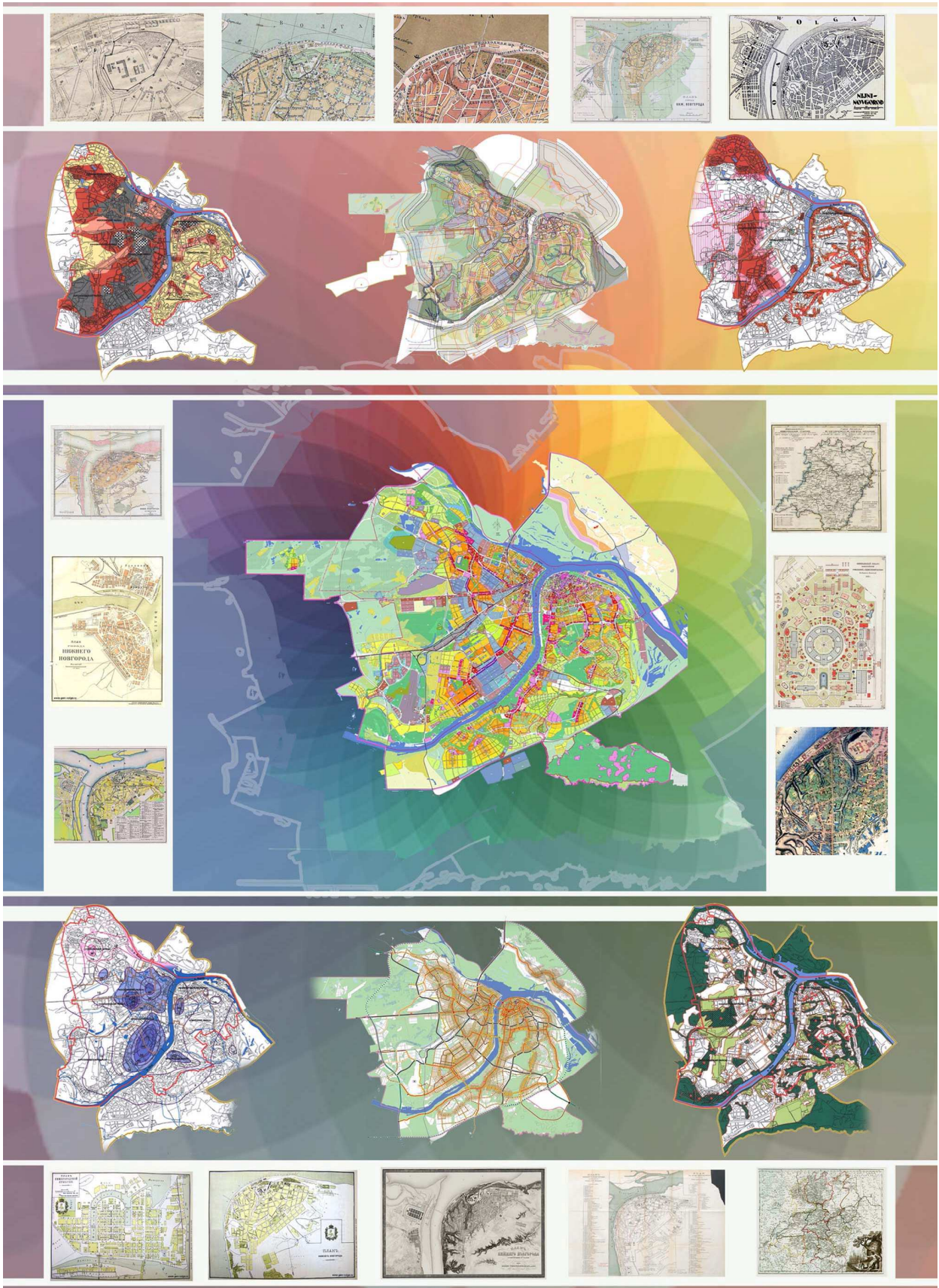


Рис.29. Планировочные структуры Нижнего Новгорода и его исторические ансамбли



Рис.30. Туристские маршруты по нагорному Нижнему Новгороду

Возможны также прорывы и удержание перспективных позиций тотального дизайна в ряде ведущих областей: военной, космической, атомной, инновационно-инвестиционной, жилищной. Яркую страницу турпривлекательности Нижегородского края может составить фрагмент «шелкового пути», который планируется по трассе Санкт-Петербург, Москва, Н. Новгород, Казань, Астана и Пекин.

Созидательное понимание роли двух моментов прогнозирования (собственно умножения инноваций и «коридорно-логистической» составляющей) может по преуспевающей архитектурной целостности вести к успеху управления суперпроектом Нижегородской области. Конкретно это проявляется в интегральном взаимодействии архитектуры, градостроительства и дизайна как архитектурной ансамблевости архитектурного и градостроительного дизайна в кластерном соизмерении инновационных хронотопов силы. Особенно они проявляются в определенное время в местах, где бережно относятся к наследию прошлого, умеют сохранять нетронутыми прекрасные уголки русской природы с равновеликими спектрами всех красот времен года.

2. НАЧАЛА НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ ТУРИНДУСТРИИ

2.1. Теоретическое моделирование архитектоники туристского дела

Ныне уже, как правило, нельзя представить города без природы, ансамбли без ландшафтной архитектуры. В историческом отеческом ареале в большинстве случаев мы можем с уверенностью говорить о двойном национальном богатстве, которое слито в неразрывно единое экологически и градостроительно целостно-ценностное экоградокластера России. Он целесообразен в совершенном единстве русского духа, национальной культуры великорусской цивилизации, российского суперэтнуса. Туризм является одним из эффективных инструментов всё это лучше осознать и прочувствовать.

Определенную роль в деле конкуренции и кооперации с другими странами для туриндурии играет градостроительная экология. Для нашей страны во многом это зависит от «двух столиц» – Москвы и Санкт-Петербурга. К ним «подтягиваются» столицы округов, а также городов-миллионников, которые, как правило, сильно портят экологические показатели. Негативы и позитивы активно влияют на рейтинги турпривлекательности и туристской успешности. Разбросы многопрофильных производств по огромной территории страны, кластерное рас- и сосредоточение прорывных технологий в значительной степени зависят от слаженности взаимодействия многих компонентов. Целостно-ценностное взаимодействие мегаполисов, агломераций, скоплений городов в ансамблево-кластерном соизмерении с национальными парками, природными заказниками оставляет желать лучшего. К сожалению, во многих случаях эти не сбалансированные позиции характеризуются сокращающимися экологически чистыми территориями.

Градостроительство и архитектура исторически были, а в новейшей истории остаются, самыми дорогими многофункциональными искусствами и архисложными комплексными науками. Их обширные пространства, исторически по нарастающей массе конкурирующие с грандиозными природными ландшафтами, имеют универсальную пространственную специфику, многопрофильную природу и архитектоническую сущность. Они результат творческого созидания людей многих поколений, передающих свои знания по определенным правилам архитектурно-градостроительной деятельности, в которой проект является законом для практической реализации. В

большинстве случаев экономические успехи связывают с показателями ВВП, но мало соотносят их с неперемной составляющей – экоградостабильностью или нестабильностью.

Инновационное проектирование, усилиями многих специалистов порождающих проекты, выступает необходимым этапом производственно-созидательной деятельности и органически включает в себя научно-цивилизационную и культурно-художественную деятельность. Искусство инновационного проектирования в современной архитектурно-градостроительной деятельности вбирает в себя достижения НТП и находки сферы архитектурных искусств (архитектура, градостроительство, промышленный дизайн, системный и графический дизайн, артдизайн, декоративно-прикладные искусства, ремесла, промыслы). Как правило, в туризме доминирует архитектура. Но интересы туристов также отражают всю область морфологии современного искусства (скульптура, живопись, музыка, поэзия, танец, театр, кино и другие). Более того большая часть видового богатства искусств, во всей их полноте, не может обойтись без архитектурно-градостроительных пространств в их органической целостности с природным окружением. В самой жизни есть стремление к сбалансированному и эффективному развитию и синтезу искусств в лоне интеграции локальных скоплений архитектурно-градостроительных пространств с местным биогеоценозом, что не всегда достигается. Экологическое и градостроительное благополучие живут по своим законам и правилам (см. рис. 31).

По сути, развитые страны, прежде всего, потому и считаются таковыми, что их искусственная материальная среда, окружающая людей, создает высочайшее качество для достойной жизни и творческой деятельности. Интеграционные научные подходы к построению модели образной матрицы искусства инновационного проектирования оказываются заветными инструментами преобразования действительности: ноосферистика, синергетика, телематика и другие.

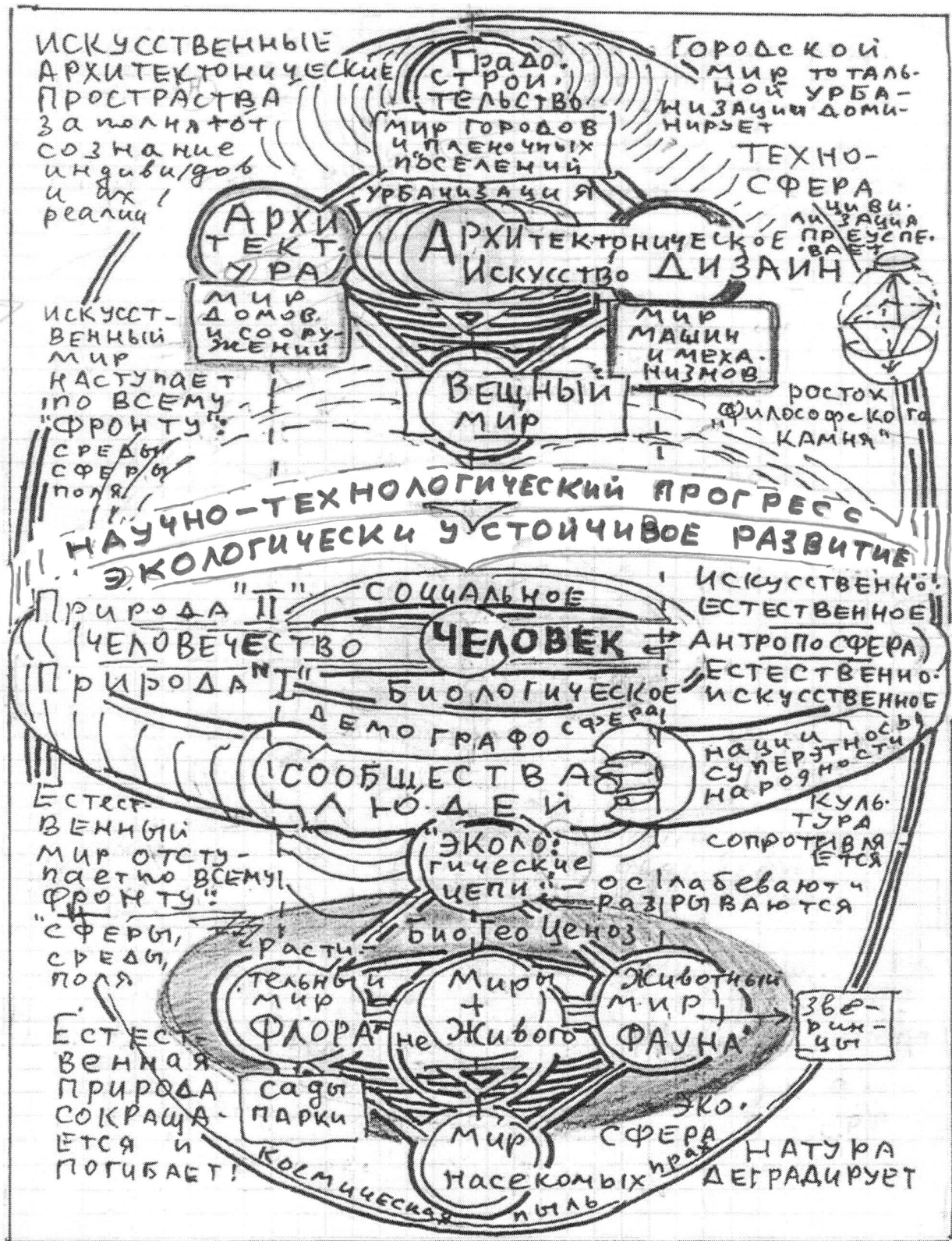


Рис.31. «Живородящее яйцо смыслообразований» как концептмодель взаимодействия экологических цепей, трансформирующихся в биогеоценозе, с наступающим на естественную природу градотехномира, при манипулятивной активизации гуманистических идей «нулевого» или устойчивого развития

При всей кажущейся отдаленности этих сфер от туриндустрии между ними есть связывающие их моменты: комфорт, благополучие, безопасность.

Туристские ориентиры и азимуты знакомства с новым открываются со стороны результатов труда. Детали, как правило, остаются закрытыми по многим своим технологиям и секретам производства. По существу полноценное познавательное творчество, как птица, имеет два крыла и хвостовой стабилизатор, получает при экономико-инвестиционном «наборе высоты» устойчивое равновесие в научных и художественных векторах управления потоками людей и машин. Для туристического дела важно видеть перспективы воспроизводства инноваций, не порывающие с тектоникой, архитектурикой и синархией, синархиотектоническим совершенством природы и гуманитарной техники.

Собирательное качество архитектурики проявляется в отношении к фундаментальным наукам в плане единого организующего начала, о котором со всей определенностью высказывались И. Кант и А. А. Богданов. Для классика философской мысли И. Канта архитектурика выступала как единая философская наука, а для революционера Александра Богданова и его последователей «тектология» представляла собой общий «системный» фундамент всей науки. В книге русского мыслителя Владимира Шмакова «Закон синархии» заложены еще более дальние и глубинные перспективы формирования единой науки. Целостная архитектурно-градостроительная наука созидания и общая экология должны представлять собой фрактальный слепок науки наук и иметь постоянную взаимосвязь в синархии (единстве наивысшего целого) архитектурики и градостроительства, экологии и биогеотектоники. Так или иначе, но специалисты туризма должны быть ориентированы на научный подход, дополняемого элементами искусства убеждения людей.

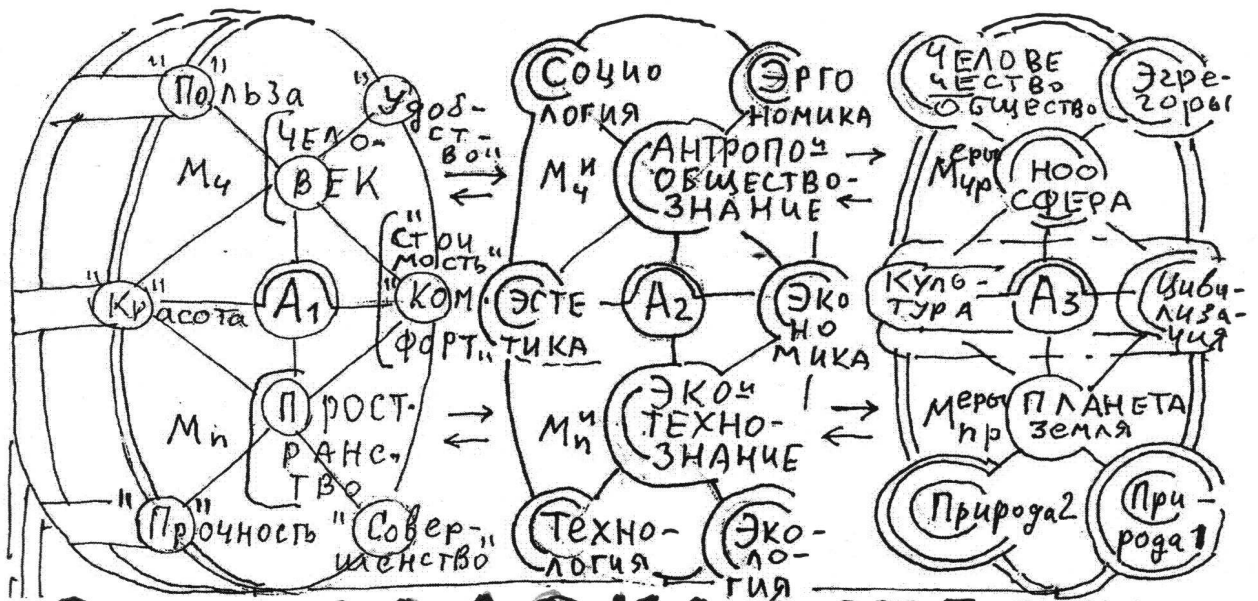
Для утверждения специфики искусства оперативно-стратегического проектирования дорожных карт постижения и открытия нового передвижения регулярно требуется своеобразная вразумительно осмысленная культура воспроизводства. Она зависит от красоты художественно-эстетического в связи с экономикомодернизационным совершенством. Отсюда авторы могут предложить триединый философский алгоритм идентификационной концепции синархиотектоники для туристического дела. Суть такого подхода

заключается в логике мудрых переходов «тождества, равенства и неравенства».

Истоки постижения философско-математической концепции универсальной интеграции в интересах любого дела предстают в трех основополагающих философских системах («философия тождества» И. Канта и Г. В. Ф. Гегеля, «философия равенства» К. Маркса и Л. Толстого, «философия неравенства» Н. Бердяева и Ф. Достоевского). Такие высокие абстракции непривычны для практиков турбизнеса, но их можно упростить, вспомнив 56-й афоризм Козьмы Пруtkова: «Принимаясь за дело, соберись с духом». Упрощения полезны, но для полноценного теоретического моделирования в разных областях туризма не следует забывать и о сложностях хитросплетения конкуренции.

Расчеты в свою очередь коррелируют с точными науками и квалитметрическими программами: экономика, высшая математика, квалитология.

Категория «архи», помимо ее трактовки как принципа первоначал и их высших, экстремальных проявлений, в жизни и деятельности еще имеет иной, но весьма существенный смысл –власть. От организационно-созидательного контекста архитектурной экоградостроительной науки возможно совершать переходы к ее пониманию с позиции постановки проблемы взаимодействия науки и власти. Сейчас еще рано говорить о туризме как о науке, но это ориентир для науки не только как непосредственной производительной силы, но и как собственно власти «в городах и весях». В этом контексте она по возможности тех, кто её продвигает, постоянно влияет на конкретные действия людей в потоках челночного созидания-разрушения, ориентированного на истинную мудрость, здравый смысл, а иногда и фактическую глупость. Для ухода от негативных результатов в устойчивом экоградокластерном развитии требуется новое смысловое качество живого органического единства разумной информационной целостности. Разумная целостность, начинающаяся в головах турагентов, передается туристам.



ЭКОГРАДОКЛАСТЕРЫ ПРИРОДНО + ГРАДАРИННОЕ



Рис.32 . Сферически-матричное выражение переходов усложнения урбозкологии и экоградокластеризации в мегаструктуре проектно-управленческих «путешествий»

Синархиотектоника раскрывается в качестве категории, где в корневой приставке обозначается целое, имеющее фиксированную границу, в соединении с «архи» – обозначается начало и его взлет, а в «тектонике» отражается победоносность («Ника») над препонами реальности и утверждаются живородящие качества организации, построения, созидания. Цивилизационный экстремум синархии науки в истории человечества разворачивается по векторам урбо-экологических и технико-технологических доминант средствами архитектуры и градостроительства, техники и дизайна. В теории турдела это исходный постулат, не требующий доказательств. Технические средства передвижения в соответствии с возможностями стран способствуют адаптации путешественников в неблагоприятных для них условиях окружающей среды. Хотя, как правило, в «диком туризме» проявляется и негатив, причиняя при этом невосполнимые вред или утраты первозданной природе. В общем виде значимые для существования людей концепты генерируются в философии и любознательности парадоксальных трендов научно-технического прогресса и экологической стратегии устойчивого развития, в том числе и за счет туризма. Они в противоречивых переплетениях могут более полно раскрыться в новых конструктах и концептах, текстах и контекстах синархиотектоники теории туристического дела.

Есть еще одна очень важная парадоксальная сторона общей архитектоники научных теорий, которая заключается в их частной самовоспроизводимости информационных потоков во времени и при новых обстоятельствах. Происходит это благодаря новым технологиям, организационным системам, формируемым «по последнему слову» науки и техники, кибернетики, информатики, телематики. Так же, как в генетической наследственности, у родителей появляются похожие на них дети, которые, как правило, перенимают их привычки, аналогичная ситуация происходит и в модусах достоверных знаний, где есть генетические коды, которые должны быть сохранены в главном и изменены лишь с учетом новых требований ситуации. Здесь подразумевается и то, что любая новая теория, как правило, начинает заимствовать структурные аналогии построения знаково-текстовых материалов и обращена к тому же самому миру, что и все другие теории, но лишь под своим специфическим аспектом, ракурсом, углом зрения.

Сборка и разборка новых теоретико-методологических конструкций в качестве «научных хронотопов» осуществляется в соответствии с технико-экономическим заданием на планирование, программирование, проектирование конкретных объектов по алгоритмам синархиотектоники.

Обозначим основополагающие образно-модельные алгоритмы такого рода инновационного проектирования комплексных научных моделей и симбиозов искусств: 1. Сфероидально и торсионнопрограммируемая «русская матрешка»; 2. Экраннопроектируемый «зазеркальный трансформер»; 3. Челночный преобразователь (не)возможных слов и фигур по виртуальным конфигурациям смыслов. В качестве переменных-константных результатов такого рода научно-проектных и образно-модельных преобразований выявляются более частные парадигмальные хронотопы будущих объектов. Они полезны для лучшего понимания системогенезологической морфологии экоградокластеров, соответственно и маршрутов знакомства с ними.

Наука о системах дает ключи к переходам разных структур науки наук на уровне общей теории систем и приближенных к ней системологии, синергетике, архитектонике, синархиотектонике. Наука о человеке и человечестве – объективированная к существованию человека наука, обращенная во всей своей полноте и универсальности на его благополучие, уровень и качество жизни, долголетие. Она отражает его исторический феномен, утверждает общество в качестве глобального субъекта деятельности, стремящегося соизмерять свои запросы с пределами интегрального коэволюционного роста различных факторов на Земле. Синархиотектоническое представление о пределах роста человеческой цивилизации не может давать исчерпывающие установки для урбанизации и дезурбанизации, поскольку есть внешние для людей ресурсы. Туризм обеспечивает внешний взгляд на привычные на конкретной территории процессы и тенденции.

Из прагматической экономики «здорового смысла» известно, что если всем жителям Земли жить по стандартам «одно-двухэтажной Америки», то надо теоретически иметь две планеты, а если иметь стандарты американского потребления, то надо иметь еще больше территории. Этого нет и не может быть, а значит и к ресурсам нашей страны надо подходить рачительно, исходя из данных фунда-

ментальных наук. Именно они и должны быть в приоритете положений к теориям туристского дела.

Соответственно наука о «первой» природе (условно «эко-синархиотектоника») дает системные знания о биогеоценозе, о неразрывной целостности тектогеологии Земли: неживого и ее живых экологических систем. Наука о «второй» природе (условно техноурбанистика) отражает динамично развиваемые области человеческих знаний о научно-техническом прогрессе и революционно-эволюционных изменениях комфортности условий жизни и цивилизованности в расселении людей. В широком контексте разворачиваются структурно-иерархические сети технических и архитектурно-градостроительных наук, прикладных и фундаментальных наук о природе экологии (см. рис. 33).

Данное группирование базовых блоков носит рабочий характер. Эта модель полезна для знаний о туризме. Каждый из блоков может перегруппировываться и модифицироваться, сохраняя, например, десятичный порядок. По аналогии с «кубиком Рубика» или его же трансформируемым шариком – главный смысл мобильно-трансформируемой науки в ориентации на реальные проблемы и угрозы в конкретных ситуациях. Действительно, если идет «перестройка» реальности, изменение «архитектуры Европы», прокладка нового евразийского «шелкового пути», то и конструкты, архитектуроника структуры научного знания по туриндустрии должны реагировать на новейшие приоритетные политико-экономические и культурно-экологические задачи.

Понятно, что условия подобных трансформаций должны быть предельно жесткими, причем принципы зеркальности и фрактальности структурно-тектонических преобразований должны строго выдерживаться в общих теориях туриндустрии и турбизнеса.

Мы предлагаем и относительно новые правила синархиотектоники экоградокластеризации для комплексов наук, ориентированных на искусство созидания в архитектурном творчестве, по алгоритмам новой эколого-градостроительной науки. Специфика в сфере туризма в первую очередь определяется в соотношении его с планированием, программированием, проектированием и прогнозированием.

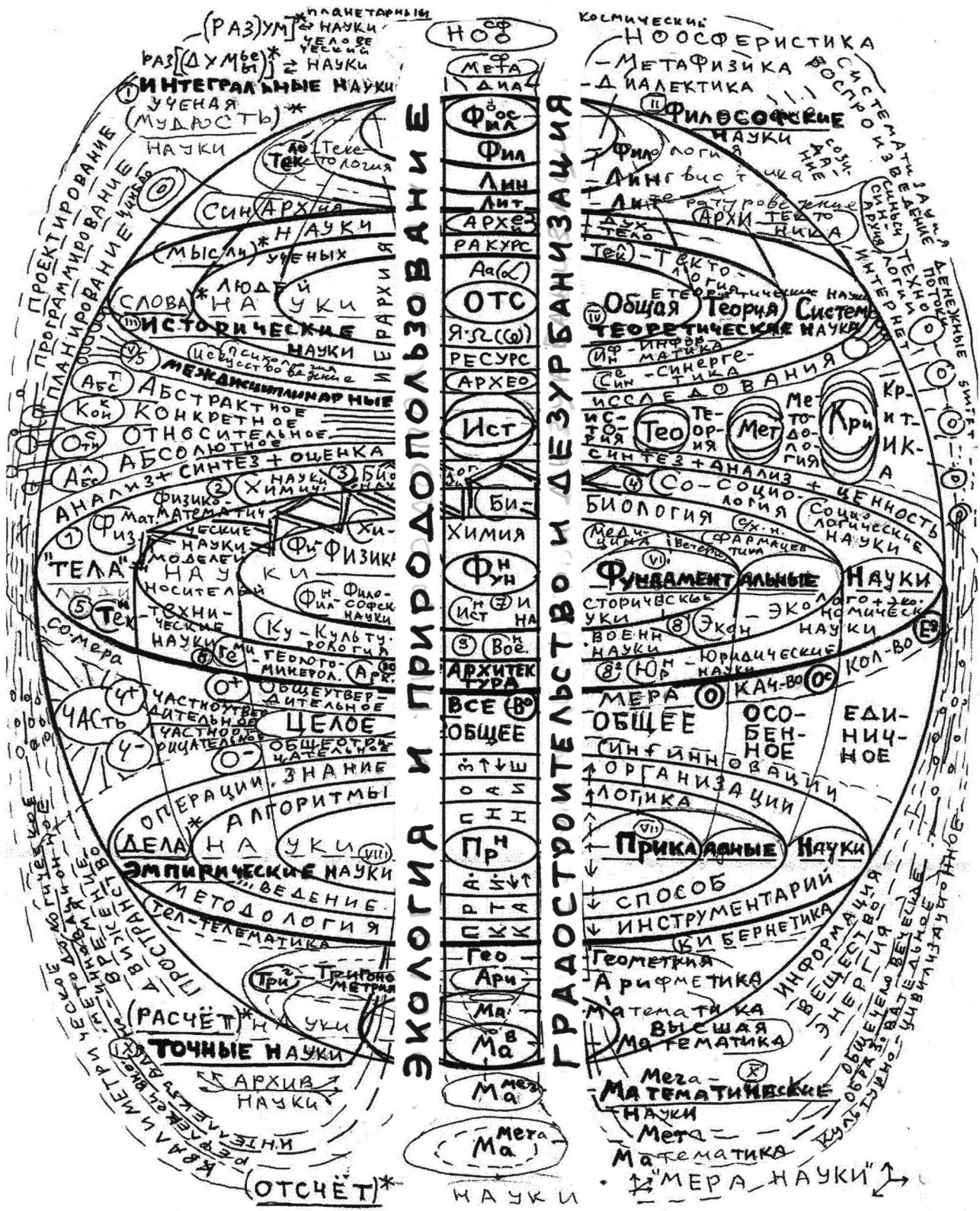


Рис.33. Сфероидальноэллипсотический торсионный конструкт науки наук, при условии включения экологии и градостроительства в сердцевину вразумительного истолкования рабочей модели, проверяемой на практике реальной фиксации информационных потоков

По своей сути, являясь интегральным, оно снимает в себе эти формы туристической деятельности как особой культуры. Планы социального развития выступают тем исходным основанием для менеджмент-проджекта, которое совершенно необходимо для эффективного социально-экономического проектирования, собственно ориентирования туризма на историко-культурное и перспективное состояние дел. Философия бизнес-планирования, которая в настоящее время обобщает научные данные общей теории планирования, урбоэкологии и ряда прикладных теорий районного и регионального планирования, определяет одну из ведущих тенденций развития науки о проектировании органической сети трудовых потоков, миграции и туризма на конкретных территориях.

В отражении и преобразовании мира человек использует преимущества своего собирательно-интегрального, относительно универсального по комплексности совершенства. Люди ответственно, а иногда безответственно опережают по своей потенциальной приспособляемости и выживаемости комплексно взаимодействующие экологические цепи. Человечество доминирует на планете по темпам развития благодаря своей способности не только отражать и менять окружение, но и создавать новые пространства по мере геолого-биологического, экологически-технического, космопланетарно-ноосферного целого. Рациональный туризм добавляет к этим процессам свои особенности и имеет свои закономерности.

2.2. Поиски философского камня на просторах России

Феномен путешествий – необходимость для людей в поисках приключений или комфорта, преобладания пасторальной экологически устойчивого отдохновения или насыщенной информативности произведений и ансамблей или архитектурно-средового дизайна. Так или иначе, но туризм связан с отказом от привычного, стереотипного взамен на поисковое, разнообразное, сказочное, фантастическое, необычное. Специфические процессы критического регионализма и неорусского ревитализма идут в центральной и периферийной России. Особую роль в векторах их развития играет инновационно-программное продвижение высокого качества синергетических хронотопов разумных сил и мест силы.

Эти векторы дают возможность развивать стратегические архитектурно-градостроительные дезурбанистические программы и инновационные культурдизайнерские проекты градостроительного дизайна ряда ведущих иерархических уровней. Параллельно им в их руслах развивается и туризм:

А. Региональный уровень (федеральные округа);

Б. Областной уровень (области, края, республики);

В. Уровни мегаполисов, агломераций, трасс, долин и сетей расселения;

Г. Инновационные интеллектуально-логистические и технико-технологические кластеры с сетью бизнес-инкубаторов;

Д. Историко-культурные «ожерелья», «дуги», «параболы».

Туристская субкультура разработки маршрутов и поисков хронотопов «дорожной карты», конечно же, прокладывает свои пути, но они обязательно сопрягаются с главными векторами развития страны инновационно-инвестиционного каркаса новых элементов расселения. Центральные области России, подобно Нижегородской области, состоят из ряда ансамблево-кластерных блоков и ведущих типов кластеров – аграрных, индустриальных, постиндустриальных, робото-технологических, технических, информационно-коммуникативных; скоростных транспортных сетей, «трансартерий» и логистических приемников; промузлов и нанотехнологической постиндустрии; старинных и современных поселений: «намоленных мест» и дворянских усадеб.

Концептуальную основу для реализации архитектурно-градостроительного дизайна с центром и подцентрами в роли столиц округов (с особым статусом охраны их исторических зон) образуют ведущие планово-программные установки совершенствования хронотопов силы. Прежде всего это «становой хребет» широтной транспортной параболы России (Санкт-Петербург – Москва – Нижний Новгород – Казань – Урал – Сибирь – Восток страны); Окско-Поволжско-Приволжский каскад агломераций широтного и меридионального типа. Очень важное значение приобретает урбанистическое формирование дублеров, например, нижегородской агломерации, уплотненной «сверхновой» Южно-нижегородской территории под условным названием «Арзамасско-Саровско-Муромско-Выксунская агломерация». Для долгосрочного планирования маршрутов необходимо представлять проекты развертывания трасс

сдвоенных «крестовин»: «промузлы», сопряженные с диадемами «постиндустриальных дублеров». По краткосрочным и долгосрочным планам идет параллельное развитие гиперурбанизации и дезурбанизации больших мегаполисов, связывающих агломерации по новым правилам «пленочного развития» и узкопрофильного кластерного взаимодействия.

Перечислим ключевые кластерные модули и тектологию их адресного включения в структуру агломераций, трасс, долин и сетей расселения в мегаполисах типа Нижегородского. Не следует упускать из внимания связи с территориальным обустройством малых, фактически и символически значимых и концептуально моделируемых в логистически-соизмеримых зонах городов и поселений.

Особый интерес для нас представляют собственно туристические кластеры. Они отражают в своих маршрутах сеть «дворянских гнезд» и культурно-просветительскую сеть (сотни музеев), народные промыслы и ремесла (традиционно исконные сети поселений Российской империи, СССР, РФ); религиозно-культовые центры притяжения граждан (сети монастырей, храмы на путях паломников, приходы, святые источники). В условиях санкций особую роль для программ самообеспечения продовольствием на пути следования тургрупп играет агропромышленный крестовинный кластер «Черноземья» и «Нечерноземья»: «Север – Юг», «Запад – Восток».

Понятие Центра России предполагает радиально-кольцевые структуры развития территории страны. Два вектора, очерчивающих дуги расселения по берегам двух великих рек – Волги и Оки, в качестве «всевидящего ока» имеют в качестве столицы – Москву, Московскую агломерацию, Московскую область. Торсионно-эллиптическая форма на карте центральной России давно обозначена соответствующей транспортно-закольцованной инфраструктурой.

Сейчас идет реализация еще более амбициозного проекта для старого и нового места Руси исконной: кремль с историческими кольцами древнего и старинного города. «Москва-сити» как подцентр обозначает вертикаль для сегментарных выходов столицы на пригород. Старый и новый город закольцованы Московской кольцевой автомобильной дорогой – МКАД, с основательной попыткой увязать перспективы ее развития со стабильным развитием скопления городов вокруг столицы в агломерации, а далее – по периферийным кольцам в Московской области.

По мере благополучного развития и процветания областей, занимающих в России ключевые места, вместе с региональными столицами округов появляется дополнительная уверенность в том, что можно рассчитывать на высокие показатели в транспортно-коммуникативном коридоре «нового шелкового пути», а также логистике для меридионального и широтного взаимодействия российских агломераций в связи с развитием маршрутов транспортировки газа. Возможны также прорывы и удержание перспективных позиций тотального экоградодизайна в ряде ведущих областей: военной, космической, атомной, инновационно-инвестиционной, жилищной. Эти позиции тоже могут быть определяющими для новых туристических маршрутов.

Созидательное понимание роли двух моментов прогнозирования (собственно умножения инноваций и «коридорно-логистической» составляющей) может по преуспевающей архитектурной целостности вести к успеху управления суперпроектом ряда ключевых областей. Конкретно это проявляется в интегральном взаимодействии архитектуры, градостроительства и дизайна с экологией и бережным природопользованием. Ансамблевость экологического и архитектурно-градостроительного дизайна в кластерном соизмерении инновационных хронотопов силы регионального и локального значения приобретает притягательное начало для развития туризма в целом.

В современной России все более проявляется значимость в качестве системно-деятельных исследований сфер духовной и материальной культуры. Открываются компьютерные возможности по-новому осмыслить проблему социокультурной памяти, сохраняющей все важное в «зеленом строительстве» и в «каменной летописи» общества.

В сверхсложных информационных потоках важно знать ключевые алгоритмы моделирования познания сред и деятельностей для всестороннего, гармоничного и профессионального развития человека.

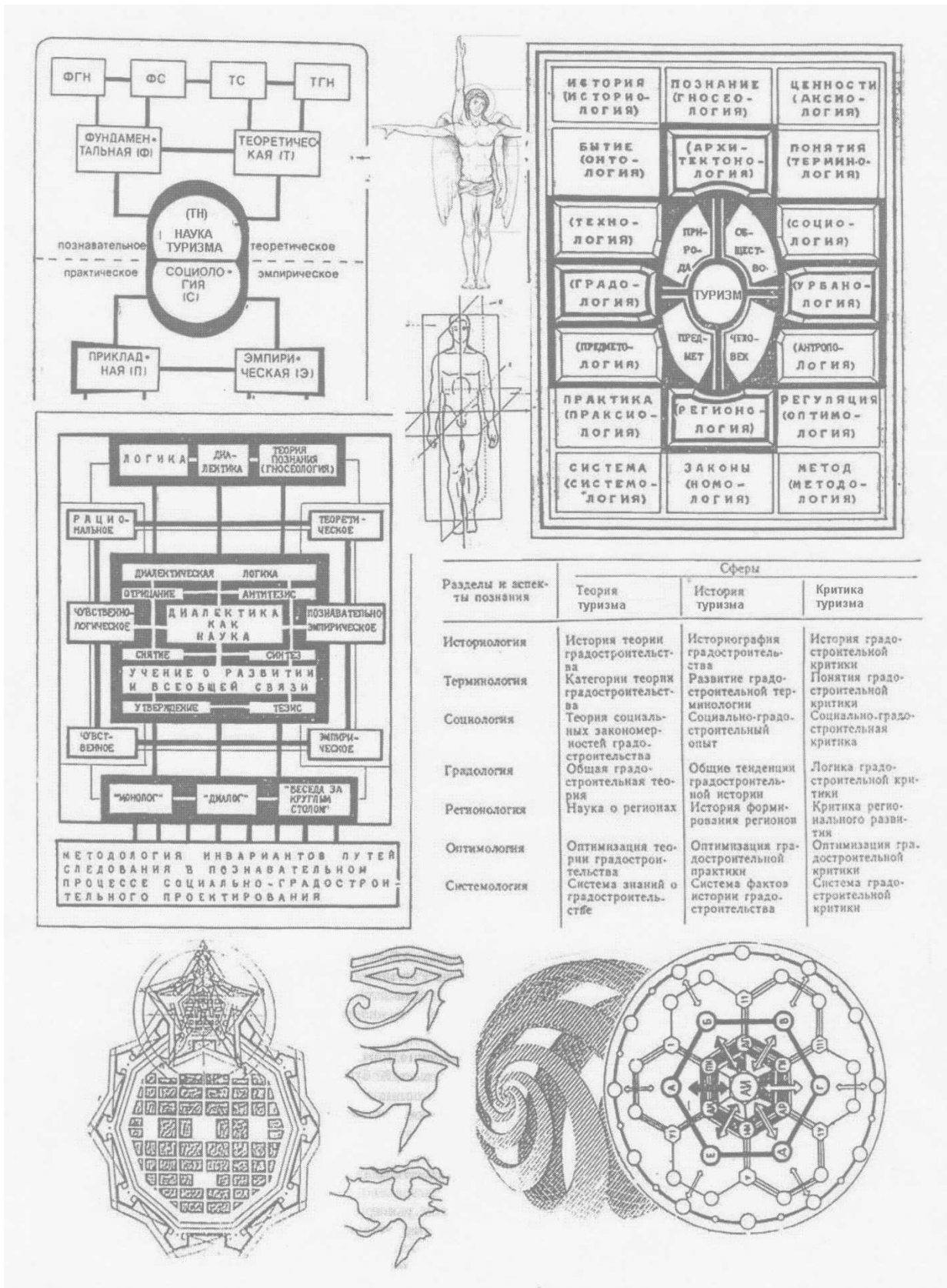


Рис.34. Наука о туризме в аспектах и контекстах теории, истории, всеобщей диалектики, фундаментальных и прикладных наук, их интегрирующих системологических блоков интеграции и мониторинга событий

Развертывание моделей для персональных и коллективных пользователей идет с позиций жестких структур, переходов и легенд с сохранением устойчивости базовых научных знаний природоохранения, градостроения.

Логика понимания антропоморфологии и социокультурной ценности экологородского ансамбля напоминает историю поисков философского камня. В действительности «неведомые камни» всегда развивались и были рядом с человеком. Но чем больше они становились, тем менее их замечали. Вероятно, приходит время, когда следует «увидеть слона». В данном контексте под «философским камнем» понимается искусство формирования эколого-городских ансамблей, создаваемых по законам общечеловеческого творчества.

В качестве собирательного понятия формировался «каменьград», «град-камень», которому веками, а иногда тысячелетиями придавалась нужная форма. Всем известны столичные города Рим, Париж, Москва, Пекин, Вашингтон и другие выдающиеся образцы градостроения, которые в конкретике своих величайших произведений образуют ансамбли. В материализованной человекотворной «окаменелости» они сохранили многое из того, что обдумывали и воплощали в форме создатели. В самом деле, в каждом городе на планете Земля можно воочию увидеть рукотворный «философский камень», созданный людьми, жившими и живущими в нем.

При таком повороте мысли можно говорить об открытии россыпей «философских камней» со спецификой и самобытностью народностей и этносов их создавших. Особую роль в этом играют авторские пути проникновения в суть архитектоники системы среды деятельности людей в культурном поле охраны природного естества. В аспекте понимания устойчивого цивилизованного развития «идеальных городов» в природном окружении возможен и минимистический подход с показом карты-схемы озера Океан (Ока), подобного знаку Око Ра, по Д. Квашнину.

Естественным совершенством и красотой нас иногда покоряют природные ансамбли. Наиболее выдающиеся из них занесены в свод памятников природы ЮНЕСКО. Такие крупные природные зоны планеты, как тайга, тундра, джунгли, савана, прерия, имеют совершенно уникальные характерные по морфологии пейзажи, которые просто невозможно спутать, поскольку они неповторимы в своем своеобразии. На этих территориях кипит жизнь, которая обязана

именно этим экологически своеобразным явлениям феноменом. Человек же сам создает для себя новое ансамблевое окружение. Антропоморфный городской ансамбль – это своеобразная мегамашина, предназначенная для полноценной жизни и творческой деятельности людей. Туризм также открывает специфику этих своеобразных искусственных феноменов.

Природа создана таким образом, что животные, рыбы и растения тоже строят. Всю жизнь они создают, строят и возводят убежища, норы, берлоги, гнезда, муравейники, плотины; для кроны дерева – «место под солнцем». Удлинение носа слона, шеи жирафа, щупальцев осьминога – это все функционально-органическая морфология, которая представляет «самострой» тела живого существа. Если отвлечься от реальности, пофантазировать и предположить, что эти существа стали бы больше заниматься своим окружением, как это делает человек, то мы получили бы пространственные ансамбли для медведей, слонов, крокодилов и т.д.

Еще более необычные по свободе мысли пространства были прекрасно проиллюстрированы на разных воображаемых планетах в киноэпопее «Звездные войны». Действительно, каждая реально живая форма тела предполагает нечто подобное в своем окружении. Отсюда понятно, что антропоморфология получает специфику именно по телу человека. Однако особенность туризма, связанная с необычным и удивительным, подталкивает на нестандартные решения в новых окружениях человека.

Природно-градаринные ансамбли в качестве совершенного культурно-цивилизационного явления мирового уровня создаются в «штучном» порядке и довольно редко. Слишком много факторов ограничивают возможности создания действительно совершенного по архитектонике объекта, поэтому полноценное качество ансамблевости является высшим проявлением органической комплексности и системности. Ансамбли, способные завораживать обычного человека, имеют свойство не только притягивать к себе ежеминутно, но и спустя много времени, возвращая людей к себе снова и снова.

Успех совершенствования показа и экспозиционного пути для восприятия природных и городских ансамблей связан с высокими достижениями в сферах художественной и эстетической культуры. Он же связан с возможностями инвестиционно-экономической активности поселения. города, агломерации, ареала, региона, страны,

континента. Евразийский статус России обязывает понимать культурно-цивилизационную целостность ценностей в историческом становлении нашего государства и применительно ко всей сфере туризма.

Отсюда понятно, почему в реальной практике природоохраны, градостроения и в жизни природных ансамблей, даже там, где они исконно существуют, возникает проблема поддержания на должном уровне их достойного состояния. Совместное кооперирование привычек приезжих и местных тут же начинает определяться достоинством человека, проживающего именно в этом месте. Здесь уместно вспомнить и про «глубинку России», в которой проживает великое множество россиян, достойных лучшей среды обитания. Культурные императивы стремящихся сохранить формирования поливариантных заповедных природно-градостроительных ансамблей непосредственно определяются архитектурной культурой людей, работающих в разной по степени сложности сферах творчества.

Важнейшим ракурсом дальнейшей разработки рассматриваемой темы является анализ урбоэкологии как культуры природосообразной застройки территорий и инновационного расселения россиян. Одновременно с концептуальным осмыслением задач развития уровня комфортабельности в условиях нарастающей урбанизации в туристической индустрии развивается экологическая культура людей во всех без исключения населенных пунктах. Данный подход справедлив не только в отношении перспектив посещаемости городов и агломераций, но и для сельских населенных мест, включая малые деревни и отдельные фермерские хозяйства.

Демократия, равенство и гражданственность россиян начинаются именно с мест их проживания и трудовой активности. Там, где этого достигают, как по волшебству происходит приток туристов. В малом масштабе это город Мышкин, а в большом это две столицы России – Москва и Санкт-Петербург с их памятниками и инновациями.

2.3. Перспективные программы экоградокластеров для российского туризма

Чем точнее мы увидим прошлое, тем лучше спроектируем маршруты и пути в достойное человеческое будущее. Более конкретно

для исторически и археологически глубокого понимания эволюции и катастроф Волго-Окской территории любопытно знать и ведать, как по ней отступал ледник 40 000 лет назад, а затем произошел потоп «от озера Океана» (ныне река Ока) до единой тогда чаши Черного и Каспийского морей 10 000 лет тому назад (см. более подробно версию о потерянной истории Древней Руси в версии Дмитрия Квашнина).

Отсюда понятна и потребность проектирования совершенно новой парадигмы живорождения наук новейшего времени, в том числе и в отношении специальности «Туризм». Как минимум в данном разделе имеется здравый смысл по отношению к концепции общего построения искусства инновационного проектирования путешествий. Она обогащается в отношении логики общей тектоники эколого-градостроительной науки. Если иметь в виду более сложные перспективные ориентиры, то в соответствии с приоритетом универсальности человеческого созидания и познания проблематика туризма обогащается. Номенклатура научных специальностей содержит сотни наименований. Она могла бы быть и более дифференцированной и интегрированной с позиций туристских сред, деятельности, систем.

С точки зрения общей теории туризма можно параллельно получить целевой импульс развития, отражающий мобильную интегральность и универсальность в контексте категории «путешествие». При условии сохранения общей стратегии устойчивого развития в рамках Евразийского Союза, БРИКС, ШОС всех мирно настроенных, добрососедских, дружественных стран интеграционные процессы в научной деятельности сами уподобятся турмаршрутам.

Культурно-цивилизационные проблемы сверхсложных систем в какой-то мере производны и сопрягаемы с обсуждаемыми проблемами «городов-садов», «агломераций-организмов», «мегамашин». Крупнейшие градостроители, архитекторы, дизайнеры XX века (Ле Корбюзье, Мис ван дер Роэ, В. Гропиус, О. Нимейер, Ф. Л. Райт) рассматривали искусственные системы, органические архитектурные образования и даже целые быстрорастущие города как «живые цепи, организмы» либо социально-институционально функционирующие по биологическим, экологическим и метаболическим закономерностям «органы» гигантских явлений.

Новационные национальные концепции метаболизма и абстрактного символизма своеобразно интерпретированы в работах японских архитекторов К. Танге, К. Курокава. Метафоричность и образное моделирование в сравнении живых и неживых систем позволяют более полно анализировать особенности развития сверхсложных объектов как явлений, образующих естественные тектонические цепи на урбанизированных территориях городов, стран, континентов (И. Груза, И. Фридман). Конфликтность идеологии урбанизации, гиперурбанизации и дезурбанизации определяет и логику разных туристических маршрутов с разной скоростью передвижения как самого человека, так и живых и искусственных средств передвижения.

Женское и мужское противоречия неравновесного развития ролей и статуса в самих истоках самовоспроизводства нивелируются в многомерии и сомерии любых творческих актов, в том числе и в туристской экоградологии. Любование реальностью и одновременное желание ее изменять по своей мере ведет к стремлению противоречивого деяния многомерных преобразований пространства, путей его освоения. Однако любой маршрут соответственно отражает и включает необходимость лингвистического склонения по женским (она), мужским (он) и средним (оно) родам всего, что окружает каждого человека, всех людей.

Репродукционный потенциал творений проявляется параллельно в программируемых родах воспроизводства: первого рода; общественно-социального, человечески-личностного, второго рода; природно-экологического, технико-технологического, третьего рода; интегрального для первого и второго родов воспроизводства. Пространственное место упаковок хронотопов произведений в ансамблях, ареалах, их взаимодействие в информационно-вещественно-энергетических слияниях определяют цепочки разных типов переходов аналоговых родовых субстратов «оно – она – он – они»: «зерно – растение – цветение – плод – семя», «яйцо – личинка – куколка – имаго (взрослая стадия развития носителя жизни, способная к размножению) – существо», «мать – отец – ребенок». Эти линейно-параллельные матрицы лишь начало перспектив программирования для самого туризма, поколений россиян, которые в него включаются.

Своеобразные концепции по ассоциативным и метафорическим интерпретациям архитектоники «города-сада» выдвинули отечественные авторы М. Г. Бархин, А. Иваницкий, А. В. Иконников. Любопытны и современные трактовки «города наизнанку» Г. И. Ревзина. С точки зрения выбора грамотных критериев и толкования развития обширных, иногда с трудом обозримых пространств, перспективных для туризма, большой интерес представляют работы выдающихся теоретиков, урбанистов-педагогов и практиков московской школы – М. Я. Гинзбурга, А. В. Ефимова, М. В. Посохина. С точки зрения регионального туризма любопытны работы мастеров нижегородской архитектурной школы – С. А. Агафонова, Ю. Н. Бубнова, А. Е. Харитонова. Еще в 70-х годах А. Э. Гутнов и И. Г. Лежава предлагали развернутую теорию новых элементов расселения (НЭР), где «каркасы и ткани городской застройки», «коридоры расселения» представляли бы собой урбанизированные архитектурные образования, развиваемые как единое целое в лоне естественного природного окружения. Ориентация на архитектурные и природные «маяки» полезна в прагматике туриндустрии.

Эволюция, идущая от собирательной проблематики данного универсального императива информативна и поучительна не только для теории и истории культуры, но также для широчайшей социально-экономической практики познания посредством туризма создания достойной среды обитания в целостном экоградокластере, окружающего преимущественно человека урбанизированного (Номо urbanistik). Существует обширный список книг по культурологии, эстетике, искусствоведению, градостроительству, архитектуре и дизайну, где так или иначе описывают, моделируют и прогнозируют социальную архитектуру городов и антропоморфологию поселений будущего, опираясь на фактический материал из прошлого и настоящего в развитии городских ансамблей, естественно вбирающих в себя живое природное начало. Отсюда как бы «по полкам» раскладываются приоритеты для «дорожных карт».

Всякое новое дело, а туризм в нашей стране по-настоящему только начинает развиваться, надо начинать с экологических оснований. В аналитике и проектной практике разработок познания, в путешествиях фрагментов экоградокластера важно умело и грамотно привлекать знания из области ландшафтоведения, экологии, бионики и других наук. Отсюда и различные аспекты экологического анализа

маршрута постижения проекта-произведения-ансамбля; с точки зрения ландшафта, климата, учета растительных и животных форм, Солнца, воды и т. д. Важнейший критерий совершенства маршрута как туристского произведения составляет его гармония с природной средой и людьми, живущими на огромных пространствах. Отсюда и специфика передвижения на больших и малых расстояниях в человеческом и транспортном измерении с соответствующими скоростями, например пешком человек проходит в час 3–5 км, а на велосипеде или лошади проезжает 15–20 км, на машине преодолевает 50–100 км в зависимости от ограничительных требований дорожных знаков.

Человек сам является продуктом природы, и, создавая новую, все более совершенную предметно-пространственную среду, он неизбежно будет идти по пути экологизации искусственной среды (это закон-тенденция). В основе экологической адаптации лежит бионический принцип определенной аналогии архитектурных систем с живыми растительными организмами и дизайнерских систем с животными существами.

Градостроительные образования в этой аналогии с фауной и флорой представляют собой экологические цепи, в крупном плане подобные тайге, тундре, лесу. Неслучайно зоны хаотической застройки классических феодальных поселений уподобляются плохо проходимым дремучим лесам, а капиталистические города, где преимущественно делают капитал (деньги*товар) сравнивают с «каменными джунглями».

Эколого-градостроительная доктрина России вбирает в себя все многообразие приведенных выше «гендерных» правил, синтезируя главное на уровне установок, требований, критериев, идеологии суперэтнических, персонально-личностных, профессиональных достижений граждан и их предков за тысячелетнюю историю нашего единения: отчий Дом (он), Родина, страна, столица (она), Отечество,

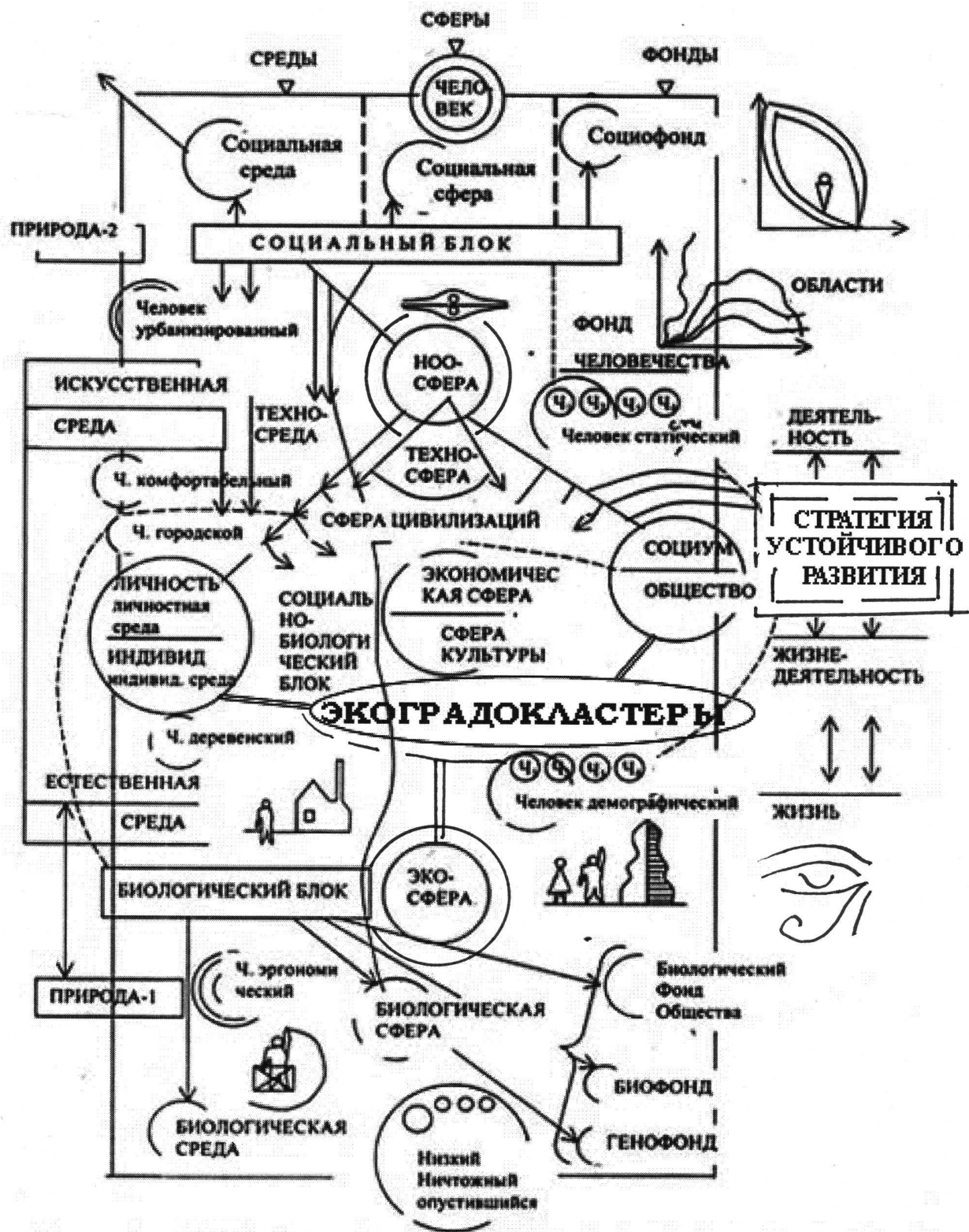


Рис.35. Хронотопологическая модель соотношения сфер, сред, областей и фондов социокультурной динамики воспроизводства человека и населения в рамках парадигмы экоградокластерной целостности в стратегии устойчивого развития России

государство, общество (оно), россияне (они).

Стабильное развитие России как урбаноэкологической державы в качестве ведущего критерия успешности выходит на проблему формирования городских ансамблей по принципу перетекания взаимосвязей и отграниченностей пространства, а отсюда в культурно-экологическом аспекте совершенный город предстает как ансамбль ансамблей, включенный «в первую природу». В идеале создания взаимосвязанных сред новых «городов-садов» особую роль могут играть культурные традиции предков, создававших «ожерелья» ансамблей в планировочных каркасах исторических городов и окружающих их естественных природных ландшафтов.

Возможны следующие вероятностные сценарии долгосрочных прогнозов развития симбиозов архитектурно-градостроительного дизайна и экологически устойчивого развития по стратегиям «Программ 2025 + 25 + 50». Для экоградокластера России они могут быть спланированы в три этапа мониторинга преобразований:

первый – создание предпосылок и необходимых условий устойчивого развития (2015–2025 гг.);

второй – стабильное формирование сети новых городов и поселений (2025–2050 гг.);

третий – корректура и изменения по мониторингу первых двух этапов (2050–2100 гг.).

Соответственно имеется необходимость сценарных прогнозов и бизнес-планов подготовительного краткосрочного этапа, далее – среднесрочного типа, этапа реализации долгосрочного типа ансамблево-кластерных соизмерений.

Московская, Владимирская и Нижегородская области находятся в геометрическом центре Европейской части России, и это ко многому обязывает.

Российское государство довольно стабильно живет по «самовоспроизводящимся» столетним циклам: 1612, рубеж 1700-х (1714 – год основания Петром 1 Нижегородской губернии), 1812, 1914, 2010-е гг. С точки зрения корректности научной прогностики, внутри 50-летнего цикла имеется своя логика для разбивки указанных интервалов в соответствии со сменой поколений людей (20–25 лет), с учетом гео- и гелиоактивности, НТР, циклически повторяющихся по интервалам (6–7 лет, 12–15 лет, 25–35 лет).

Подробное инновационное программирование и сценарное моделирование временных рубежей развертывания туризма идет в русле системно-деятельностных критериев планирования, бизнес-планирования, программирования, реализации и мониторинга пошаговых ходов. Послойно и интегрально туристская экоградокластеризация по времени может строиться по общепризнанным моделям Л. Н. Гумилева, Н. Д. Кондратьева, А. Л. Чижевского, С. П. Капицы и научным проработкам в иерархической архитектонике синархии, циклической системогенетике, прогностическим моделям, разработанным в Российской академии наук.

В перспективах развития туристской индустрии экология и архитектура, проявляющиеся как среда, сфера, область (ОНА), дают максимально позитивный жизненный вариант воспроизводства в новом качестве сопряжения, сотворческого соития с предметом, объектом, субстратом ДИЗАЙНОМ (ОН). При внедрении в реальную практику туризма этого «новорожденного» явления в лоно, пространство, поле ГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВА (ОНО) совместно с ними генерирует архитектурно-ландшафтный синтез экоградокластера российского туризма.

В общем деле созидания и любования его итогами в путешествиях для всех граждан нашей огромной по размерам и богатой достопримечательностями страны важнейшую роль играют специалисты, профессиональные кадастровые и специальные сценарные карты. Туризм как в зеркале отражает все плюсы и минусы происходящего. Надо только уметь видеть перспективы и содействовать всему позитивному и лучшему уже средствами туристской индустрии.

2.4. Проектирование матриц таксоносообразных турпродуктов и инструменты привлечения туристов к участию в мероприятиях

На сегодняшний день для туристской привлекательности региона пришло понимание необходимости создания таксоносообразных (базовых или опорных) турпродуктов. По определению «Закона о туристской деятельности на территории Нижегородской области» туристским продуктом является комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Основной спецификой определения продуктивности является комплексность. Туриста, прибывшего в регион со стороны или перемещающегося внутри своего же региона, правильно грамотно «вести», т.е., встретить его на вокзале, в аэропорту или в каком-либо месте сбора. Важно четко предлагать уже сформированный по времени, объектам показа, предприятиями питания и возможного размещения туристский продукт.

Как показывает практика, многие районы и округа Нижегородской области на данный момент очень хорошо знают свои потенциальные возможности. Это списки отдельных объектов показа, перечень предприятий питания своего района, предприятия размещения и досуговые центры возможных смежных поставщиков услуг: автотранспортные предприятия, экскурсионные бюро, музейные комплексы и, относительно новая, сфера привлечения внимания туристов: различные игры, квесты, тимбилдинг, мастер-классы, т.е. непосредственное участие туриста или экскурсанта в анимационной деятельности как активное звено, а не в качестве пассивного наблюдателя.

Туристу, который впервые знакомится с конкретным районом, иногда зачастую сложно самому ориентироваться в этих объектах, даже при грамотной подаче и зафиксированных списках этих объектов.

Привлечение туриста к участию в проводимых в рамках разработанных событийных мероприятиях по Нижегородской области программам есть свои слабые стороны: приехавшим туристом никто лично не занимается и не организует его программу пребывания и участия, ограничиваясь только общим сроком (например, весь день) и местом проведения (например, центральная площадь). Позволить себе самостоятельное участие в подобных мероприятиях могут только активные, интересующиеся так называемые «неорганизованные» туристы, готовые, к примеру, ночевать в палатке. Минус такого привлечения – незадействование ни средств размещения (если мероприятие рассчитано на два дня), ни предприятия питания, т.к. такие туристы достаточно часто привозят еду с собой, ни даже предприятия досуга, т.к. их самостоятельности хватает и на собственную анимационную программу.

Для менее активных, но равнодушных к проводимым в области мероприятиям туристов проблемы начинаются с поисков ме-

стоположения, временных отрезков пути между точками, специфической часов работы каких-либо центров. Объекты туристской инфраструктуры, как и объекты показа туристам, территориально бывают разнесены достаточно далеко друг от друга. При потенциальной готовности быть «ведомыми» экскурсантами приехавшие, в лучшем случае ограничатся посещением официальной части мероприятия и посетят предприятия питания. Профессионально организованная встреча таких гостей увеличит срок их пребывания на празднике, задействует ряд организаций по их обслуживанию, а самое главное – укрепит у них веру в сопричастности к коллективной деятельности и полезности их участия. Осознание их «нужности» в проводимых мероприятиях может служить фактором повторного привлечения и увеличения потока туристов от праздника к празднику.

Лучше всего ориентируются по этим вопросам представители туристских центров в данных конкретных районах. В их компетенции реализовать разработку комплексной матрицы опорных турпродуктов.

Эта матрица представляет собой пространственно-временную сетку перемещений и посещений, где по циклам человеческой активности, выраженной в сменах деятельности, определяются и выбираются ресурсные части мест посещения. Условно матрица разделена на две части. Первая временная – система использования ежедневных биоритмов человека. Вторая часть – возможные мероприятия, стыкующиеся с этими биоритмами.

Человеческая активность в течение суток давно исследуется многими учеными. Эти циклы программируются как внешними, так и внутренними факторами. По исследованиям Л. Я. Глыбина и С. Э. Шнольца, у человека существует пять «подъемов» – около 5, 11, 16, 20, 24 часов и «спады» – около 2, 9, 14, 18, 22 часов. По другим данным, время активности начинается в 8–9 часов утра, дневного приема пищи – с 11 до 13 часов, с 17 до 19 – время вечернего приема пищи, с 14-30 до 17-00 время хорошей координации и реакции (polonsil.ru).

Помимо суточных биоритмов, существуют человеческие «хронотипы», которые также оказывают воздействие на активность человека – это «жаворонки», «совы», «голуби». Также есть месячные, годовые и жизненные циклы. Очевидно, что организм человека сложно организованная колебательная система. Но есть общепри-

знанные графики деятельности в дошкольных учреждениях, школах, пансионатах, профилакториях, лечебных учреждениях, которые также адаптированы на суточные биоритмы. Ориентируясь на эти информационные данные, можно говорить о временных ритмах, в которые и необходимо корректно расставить тематически и активно различные мероприятия для наилучшего восприятия информации и запоминания событий.

Так, если рассматривать однодневную поездку, без ночевки, лучшее время для выезда 8–10 часов утра, в зависимости от дальности поездки. Экскурсанты способны воспринимать путевую информацию, которая еще не требует большой физической активности, но подготавливает туриста для большей активности. До 13 часов все силы организма в высшей фазе, как и с 16 до 18 часов.

Если поездка по времени рассчитана до 16–17 часов, то все интеллектуальные мероприятия (экскурсии – максимальная умственная работа по усваиванию информации) и активные (мастер-классы, квесты, требующие физической активности) лучше проектировать в дневные часы с 11 до 13.

Если поездка более длительная, например до 20 часов, то можно развести умственную и физическую активность по времени (первая – с 11 до 13, вторая – с 15 до 17 часов). Соответственно отъезд лучше зафиксировать по времени либо после обеда – 14–15 часов, либо на 18 часов. Постановка мероприятий зависит также от времени работы смежных организаций, таких как музеи, туристские центры и другие места посещения.

Также по время проектирования обязательно нужно учитывать территориальную расположенность объектов таким образом, чтобы время пути от одного объекта до другого не сбивало с плавного хода информационного наполнения рассказа экскурсовода (проводника) и не было необходимости дважды проезжать по одним и тем же местам, что зачастую создает у туристов неправильное ощущение пространства – места пребывания. Так, например, если предприятие питания находится за городом (в нескольких километрах от объектов показа), то имеет смысл сначала произвести обзор городских памятников и мест посещения, а потом отправиться на обед.

Матрица готового турпродукта

Однодневный турпродукт с 8-00 – 10-00 до 15-00 – 17-00

8-00 10-00	Пробуждение человека	Выезд к месту дестинации Путевая информация Усвоение новой информации
10-00 13-00	Организм в работоспособной форме Высокая умственная активность	Экскурсионная программа Активная программа Участие в фестивалях Участие в ярмарочных мероприятиях
13-00 +, – час	Время обеденного перерыва	Обед
13-00 14-00	Полуденный, послеобеденный отдых	Возможный переезд к месту новой программы
14-00 16-00	Работает долговременная память Хорошая запоминаемость Подъем работоспособности	Экскурсионная программа Активная программа (квест, тимбилдинг)
15-00 16-00		Отъезд

Матрица готового турпродукта
Однодневный турпродукт с 8-00 – 10-00 до 18-00 – 20-00

8-00 10-00	Пробуждение человека.	Выезд к месту дестинации Путевая информация Усвоение новой информации
10-00 13-00	Организм в работоспособной форме Высокая умственная активность Время для интеллектуальной или физической деятельности	Экскурсионная программа Активная программа Участие в фестивалях Участие в ярмарочных мероприятиях
13-00 +,- час	Время обеденного перерыва	Обед
13-00 14-00	Полуденный, послеобеденный отдых	Возможный переезд к месту новой программы
14-00 18-00	Продолжение рабочей деятельности Работает долговременная память Хорошая запоминаемость	Активная программа (спортивные мероприятия)

	Подъем работоспособности	
18-00 20-00	Высокий уровень интеллектуальной активности Снижение психического возбуждения	Фольклорные программы в формате вечерних мероприятий (песни, хороводы, живое общение)
19-00 «+» «-» час	Время ужина	Ужин
18-00 20-00		Отъезд

2.5. Всемирный туристский комплекс как метасистема в России

Туристы, как правило, выбирают из всего комплекса предлагаемых им услуг самое интересное, приятное и привлекательное. Удовлетворение, получаемое от какого-либо гармоничного целого, и широкие возможности для этого являются критерием, определяющим выбор. Однако сочетание множества факторов (транспорт, организация питания, наличие мест в гостиницах, возможности для развлечения) не является оптимальным набором условий для успешного функционирования туристского комплекса.

Специалисты, занимающиеся планированием туристских комплексов, должны обладать даром целостного восприятия, комплексного видения множества крупных и мелких проблем. При этом первым шагом при планировании должно стать формирование индуктивной основы для итогового восприятия.

До сих пор при планировании туристских комплексов редко обращали внимание на то, что целью туризма является диалог между путешественником и явлениями нового мира. Чаще всего туриста делают средством достижения коммерческого успеха, что, однако, до сих пор средний турист замечал редко.

Духовно освобожденный (опытный) турист будущего – это человек, часто путешествующий индивидуально. Турист во время своих поездок как бы получает от посещаемых им объектов ответ, в зависимости от которого строит свою дальнейшую деятельность (эта особенность хорошо известна гидам туристских групп).

Кроме того, в будущем турист будет постоянно следить за тем, как его обслуживают. Комплексный подход, восходящий к системным услугам в области туризма, стимулирует любознательность туриста и способствует развитию его личности.

Международный туристский комплекс также подвержен действию универсальных законов. Благодаря устойчивым направлениям он существует. Подобно другим общественным системам, он зависит от природных факторов и качества окружающей среды.

Климат и погодные условия различных времен года можно рассматривать как изменения в определенной подсистеме природных факторов. Туристский комплекс – органическая система, которая растет и меняется от более простых к более сложным формам, состоит из множества подсистем и функциональных компонентов, которые можно классифицировать в первую очередь по пространственно-географическому, динамически-временному и тематически-сценарному принципам.

При первом знакомстве с системой предложения в области туризма становится очевидно, что она в основном состоит из объектов туризма как таковых (как первоначальных мотиваторов, то, что определяет спрос и ради чего туристы выбирают данный регион). Ее дополняют второстепенные элементы, а именно: услуги, делающие туристские поездки и перелеты более приятными. Для соединения основных элементов туристского комплекса (ОЭТК) со второстепенными элементами туристского комплекса (ВЭТК), которые приобретают рыночную стоимость лишь в своей совокупности, необходима третья подсистема – организационные услуги или организационные элементы туристского комплекса (ОргЭТК).

Рядом или параллельно с этими подсистемами предложения в общем туристском комплексе существует также подсистема спроса. Она включает в себя туристские агентства и организаторов поездок, которые образуют промежуточное звено между спросом и предложением, обеспечивая удовлетворение спроса туристов, людей, отправляющихся в командировки, на конференции, съезды и т. д., а также людей, относящихся к особым социологическим группам (например, инвалидов, детей, специалистов в какой-либо области).

Структура этих подсистем подробно представлена в структурной модели туристского комплекса. Туристские комплексы всех рядов, будь то международный комплекс, комплекс отдельной стра-

ны, отдельного региона (например, Крыма) или местности (например, район севера Нижегородской области), имеют одну и ту же структуру.

Развернем структурную модель целостного туристского комплекса более подробно. Туристский комплекс включает в себя комбинации элементов из четырех подсистем. Значение каждой из составных частей целого можно понять и оценить, лишь поняв и оценив значение всех остальных составных частей. Исходя из этого, исследование туристского комплекса в целом следует начинать с одновременного рассмотрения всех его компонентов.

Основные элементы туристского комплекса (ОЭТК):

- природные особенности региона;
- культурные особенности региона;
- специально созданные для туристского комплекса в качестве его основных элементов объекты, структуры и т. д.

Второстепенные элементы туристского комплекса (ВЭТК):

- система транспортного обслуживания;
- система питания и гостиничного обслуживания;
- развлекательно-зрелищная сфера;
- система розничной торговли; услуги гидов.

Организационные элементы туристского комплекса (ОргЭТК):

- организация планирования и управления в области туризма;
- реклама и информация;
- организация маркетинга.

Элементы подсистемы туристского комплекса:

- туристские агентства;
- организаторы поездок;
- организаторы однодневных экскурсий.

Тесное взаимодействие между перечисленными четырьмя подсистемами является основной предпосылкой успешного функционирования комплекса в целом. При условии интенсивного взаимодействия и обмена информацией между всеми подсистемами, когда каждому отдельному клиенту (гостю или туристу) предлагается оптимально сбалансированный набор услуг, можно говорить о туристском комплексе, как о теоретически совершенной единой системе.

Для исследования представленной выше структурной модели может быть выбран Нижегородский регион, в котором благодаря его разнообразию и уникальности, как ни в каком другом, проявляется действие элементов подсистем. Это регион пяти исторических городов и десятков монастырей из всемирно известных историко-культурных городов (Городец, Семенов, Балахна, Арзамас, Павлово, Лысково) с развитой инфраструктурой туризма. Здесь существует городской туризм. Через Нижний Новгород проходит магистраль, связывающая Северо-Запад и Восток России. Являясь частью туристского комплекса региона, он тесно связан с туристскими комплексами соседних архитектурно-исторических центров.

В городе, как и в районе, устраиваются грандиозные мероприятия.

Природа – один из основных элементов туристского комплекса. По мере развития подсистем ВЭТК (в частности, сети ресторанов и развлекательно-зрелищных объектов) притягательная сила этого элемента сможет быстро увеличиваться. Только в тесной взаимосвязи со всеми остальными подсистемами каждая подсистема, включая совокупность природных элементов туристского комплекса, способна реализовать свой потенциал.

В настоящее время уникальная природа исторических территорий района используется в целях туризма лишь в весьма скромных масштабах. Здесь существуют возможности, которые могут остаться неиспользованными при осуществлении в рамках ВЭТК и ОЭТК программ, направленных на развитие городского и районного туризма. Здесь были бы уместны мероприятия по развитию туризма в окрестностях города.

Культура – один из основных элементов туристского комплекса. Особенности культуры различных регионов мира все чаще побуждают людей проводить отпуск в путешествиях с познавательными целями. Объекты, посещаемые туристами, в этом случае способствуют расширению их общего кругозора и их духовному обогащению.

нию. Художественная и эстетическая культура как совокупность основных элементов туристского комплекса, включающего в себя культурное наследие, является главной подсистемой элементов.

Исторические города располагают многочисленными памятниками архитектуры, главным образом относящимися к классическим образцам русского зодчества, перечисление которых может быть бесконечно. Рассмотренные выше подсистемы природных и культурных элементов часто являются главными для основных элементов туристского комплекса, специально созданных как часть туристской инфраструктуры.

В городских туристских комплексах на первый план выступают ансамбли, соборы, храмы, церкви, тематические парки и т. д. Данной подсистеме туристские фирмы уделяют особое внимание при планировании своей деятельности. В существующих туристских комплексах преобразования с целью улучшения предложения затрагивают главным образом эту подсистему.

Для обеспечения полнокровного развития трех рассмотренных выше основных групп элементов необходимо наличие еще двух подсистем туристского комплекса, с которыми эти три группы элементов должны вступить в стратегический союз. Этими подсистемами являются пять групп второстепенных элементов и три группы организационных элементов туристского комплекса. Подсистема второстепенных элементов туристского комплекса является дополняющей системой услуг, а подсистема организационных элементов представляет собой систему планирования и активного стимулирования всех элементов комплекса.

Подсистема второстепенных элементов туристского комплекса включает в себя следующие виды дополнительных элементов услуг:

- 1) транспортного обслуживания;
- 2) системы питания и гостиничного обслуживания;
- 3) системы объектов отдыха и развлечения;
- 4) системы розничной торговли;
- 5) услуги гидов и сопровождающих лиц.

Эти группы элементов составляют некий каркас в известной степени не подчиняющийся законам целостной организации. Прежде всего речь идет о транспортной инфраструктуре, которая, как все относительно неизменные структуры, обладает свойством, с одной стороны, оказывать поддержку, а с другой – порождать застой. Та-

ким образом, транспортной инфраструктуре при целостном планировании программ, маршрутов должно уделяться первостепенное внимание.

Человека, находящегося в городе или местности, не являющейся его постоянным местом жительства, необходимо обеспечить питанием и следует также позаботиться о его безопасности. Для индивида, путешествующего во время своего отпуска или досуга, эти потребности не являются в полном смысле слова физическими потребностями, удовлетворение которых необходимо для его физического существования. Скорее, они относятся к той же категории долговременных развивающих предметов.

Хотя эти второстепенные виды услуг, существующие в туристских комплексах городов и регионов, сами по себе, как правило, не могут радикально увеличивать поток туристов, они существенно способствуют успешному функционированию туристского комплекса. К второстепенным элементам туристского комплекса в наибольшей мере применимо «правило равных, соответствующих друг другу возможностей». В них говорится, что если возможности транспортной инфраструктуры не отвечают количественным и качественным требованиям (к примеру, недостаточны для того, чтобы обслужить всех едущих на какой-либо праздник), возникает серьезная дисгармония, как это имеет место в других второстепенных элементах туристского комплекса.

Слишком большие возможности также являются помехой, как слишком малые возможности. Сверхвысокое, или престижное, качество в будущем будет создавать такие же препятствия для коммерческого успеха, как и чрезвычайно низкое качество.

Соответственно те, кто принимает решения и осуществляет планирование в области туризма, должны понимать такую же ответственность за состояние этой подсистемы, как и за состояние подсистем основных элементов туристского комплекса.

Подсистема организационных элементов туристского комплекса, как правило, состоит из следующих элементов:

- 1) управления туризмом (политика в области туризма, основные цели, преследуемые в этой области, организационные вопросы и т. д.), планирования на городском или региональном уровне;
- 2) туристской рекламы и информации;
- 3) маркетинга в области туризма.

Туризм в данном городе или регионе может успешно развиваться лишь в том случае, если эта подсистема организационных элементов туристского комплекса будет поистине динамичной системой, организующей гармоничное взаимодействие между всеми подсистемами. Необходимо привлечение специалистов и занимающихся такими вопросами, как увеличение тематического богатства и разнообразия туристских объектов, их территориальное расширение и увеличение часов их работы. Туристский комплекс даже при прекрасной организации всех вышеописанных подсистем и элементов останется «мертвым» без подсистемы спроса. Именно благодаря ей туристский комплекс становится организмом. Подсистема спроса состоит из трех групп элементов:

- 1) лица, едущие в командировку либо на съезд, праздник, манифестацию, выставку, конференцию, симпозиум, ярмарку и т.д.;
- 2) туристы;
- 3) лица, путешествующие по социологическим причинам (посещение родственников, паломничество и др.).

Спрос на путешествия выступает в двух конкретных формах: индивидуальные поездки или индивидуальный туризм; групповые поездки.

Ведущими элементами инфраструктуры спроса в области туризма являются фирмы, занимающиеся организацией поездок, туристские агентства, авиакомпании, организаторы съездов, конференций, ассоциации, крупные предприятия и маркетинговые организации, обслуживающие туристские фирмы. Стратегическое планирование деятельности туристского комплекса данного города или региона должно быть сосредоточено не только на самих его клиентах, к какой бы категории они ни относились. Важно сосредоточиваться на духовном капитале, полученном от них посредством регулярных и всесторонних опросов.

2.6. Гостиничное хозяйство областного центра и некоторые тенденции его развития

Гостиничное хозяйство города Нижнего Новгорода достаточно сильно меняется с 2000-х гг. Серьезный подъем в строительстве в 2005–2007-е и начале 2008-го г. позитивным образом изменил представления потребителей о возможностях развития города в целом и в

гостиничной сфере в частности. Пришедшие на волне позитива в 2006–2008-е гг. известные гостиничные бренды Heliopark (Гелиопарк) и Kempinski могли бы оказаться первыми представителями сетевых отелей в регионе. Но Гелиопарк отказался от постройки при разработанной концепции еще в 2006–2007-х гг., а Kempinski при разработанном проекте отказался дважды: один раз из-за кризиса 2008-го года, второй раз в 2015-м году, когда компания Kempinski полностью вышла из проекта строительства отеля в Нижнем Новгороде.

Кризисный 2008-й и посткризисный 2009-й резко охладили предыдущие позитивные настроения и «замороженные», и приостановленные стройки вплоть до 2010 г. Незначительные изменения также нагнетали пессимистические настроения и в этой связи окрестили наш город – в «город синих заборов». Медленное восстановление темпов строительства после 2010-го года не перекрывало возможные потенциальные потребности в приеме гостей в регион.

Статично развивающееся гостиничное хозяйство с 2010-го по 2014-й гг., хотя и с приходом некоторых известных брендов как Ибис, Азимут, Marins Park Hotel (Маринс Парк Отель), медленно работало на перспективу позиционирования Нижнего Новгорода как туристско-привлекательного региона. Правда, масштабный снос зданий в центре города для улучшения дорожно-транспортных путей не прибавляет потенциала для обеспечения турпотока в город. Небрежное отношение к евроремонтным перестройкам исторических кварталов также негативно для привлекательности исторического города.

Для рассмотрения существующего общего гостиничного хозяйства Нижнего Новгорода приведем примеры нескольких функционирующих средств размещения: один из основных показателей, по которому ориентируются гости при выборе средства размещения – это рейтинг в различных системах, как, например, booking.com и прочитывание отзывов клиентов, которые уже останавливались в данном отеле.

Гостиницы и иные средства размещения с количеством номеров 50 и менее

Название	Кол-во номеров	Кол-во конф-залов	Кол-во сотрудников	Рейтинг в booking.com	Кол-во звезд	Принадлежность к сети
«Никола Хаус»	31	1	35	8,4	3*	
City Hotel «Sova»	50	1	35	8,7	3*	

Гостиницы и иные средства размещения с количеством номеров более 50

Название	Кол-во номеров	Кол-во конф. залов	Кол-во сотрудников	Рейтинг в booking.com	Кол-во звезд	Принадлежность к сети
«Ибис»	220	6	75	8,5	3*	Сетевая гостиница
«Маринс Парк Отель»	450	4	300	7,8	4*	
ГК «Ока»	281	6	300	7,3 8,1	Бизнес 3* Премиум 4*	Независимая гостиница

При сравнении рейтинговых показателей на данном примере можно сделать однозначный вывод, что наибольшей популярностью у гостей пользуются гостиницы с количеством номеров 50 и менее и отели известных международных брендов.

Если почитать отзывы клиентов, то можно констатировать неосведомленность по нормам и требованиям к средствам размещения. Так, например, кондиционирование воздуха во всех помещениях круглогодично применяется только с категории 4*, тогда как гости

выражают свое недовольство уже в категории 3*. Интернет в общественных помещениях должен функционировать с категории 4*, а во всех номерах только с категории 5*, индивидуальные сейфовые ячейки должны быть в номере с категории 3*.

При незнании потребителями определенной информации можно рекомендовать гостиницам налаживание конектной связи непосредственно на сайте средства размещения с оперативными ответами на вопросы и отзывы гостей для снятия недопонимания и негатива. Четыре из пяти негативных отзыва не уйдут в международные рейтинговые системы, если грамотные и корректные ответы на них получены на сайте и гость был удовлетворен сроком ответа и доброжелательностью информации.

Говоря о дальнейшем развитии структуры средств размещения на территории Нижнего Новгорода, можно отметить, что динамичное изменение ситуации в отрасли обусловлено его вхождением в список городов, принимающих Чемпионат мира по футболу 2018 г.

По требованиям ФИФА, к Нижнему Новгороду к 2018 г. в городе должно быть 7760 мест, при этом для клиентских групп – 1760 мест в отелях категории 3–4–5 * и для болельщиков – 6000 мест в категориях 2–3–4 *. По данным статистики на 2014 г., количество мест в городе составляет 6 250, при этом на данный момент нет ни одного средства размещения категории 5 *, при требованиях ФИФА в 150 мест именно в этой категории. На начало 2015 г. можно констатировать нехватку заявленного фонда мест как в общем, так и по отдельным категориям, в частности. Обсуждаемые 14 инвест-проектов на территории города и уже строящиеся объекты покроют эти требуемые цифры полностью, более того, по словам министра инвестиционной политики региона Натальи Казачковой, количество мест будет составлять к 2018 г. – 8202, что даже больше заявленной нормы.

Несколько тенденций можно выявить на фоне этих текущих изменений рынка гостиничной индустрии.

Первая: неоспоримое увеличение темпов строительства средств размещения и инфраструктуры им сопутствующей, например все той же дорожной инфраструктуры: подъезды, парковочные места, пешеходные пути; скверы для отдыха туристов и т.д. Любое строительство это не только привлечение в регион определенного объема финансовых средств, но и рабочие места, занятость поставщиков и

производителей необходимых строительных и отделочных материалов.

Вторая: обязательное присвоение «звездности». Согласно Федеральному закону от 04.11.2014 г. № 335-ФЗ, предоставление гостиничных услуг в субъектах, где будут проводиться соревнования, допускается при наличии свидетельства о присвоении гостинице или иному средству размещения категории предусмотренной системой классификации. В обычном режиме классификация осуществляется в добровольном порядке. Для многих гостиниц это повлечет дополнительные затраты на модернизацию, а у некоторых и реконструкцию зданий и прилегающей территории для соответствия требованиям к определенным категориям. Некоторые гостиницы осознанно будут идти на уменьшение количества звезд, так как не смогут обеспечить некоторые требования, например наличие лифта для категорий, начиная с 4* (изменение конструкций здания, невозможность эксплуатации во время монтажа, отсутствие технической возможности размещения и т.д.).

Работы по присвоению «звездности» приведут к активизации других структур. Таких, например, как аккредитованные организации, организации по предоставлению помощи к подготовке для получения категории, строительно-отделочных организаций и смежных с ними, в том числе обслуживающих: транспортных, экскурсионных, арендных (автомобили, велосипеды и т.д.), клининговых, прачечных и других. В свою очередь это движение приведет к увеличению количества людей, занятых в строительной, туристской и обслуживающей сферах. Это является позитивным фактором развития экономической ситуации, но также повлечет дополнительные расходы, которые впоследствии скажутся в цене за номер, (при определении его себестоимости).

Третья: Увеличение темпов строительства и движение по работе улучшения состояния гостиничного фонда города дадут необходимые цифры для размещения гостей на время проведения чемпионата, а это немалое количество потребителей. Впоследствии для поддержания такого же количества гостей абсолютно очевидно, что в городе либо должны проводиться подобного рода мероприятия постоянно, либо некоторое количество средств размещения необходимо будет перепрофилировать в помещения с другим назначением.

В качестве адекватной замены профиля можно предложить офисное (бизнес) назначение: по сути, выделение помещений под номера и коридорная система идентичны структуре классического офисного центра или изначально заложенная свободная планировка, т.е. каркасная система, позволяющая менять разбивку на помещения многократно, в зависимости от приходящего арендатора. Но смена профиля должна быть заложена еще на этапе проектирования и прокладке сетей. Так, например, стандартное количество розеток на номер в гостинице около 5 штук, тогда как в офисе с такой же площадью для постановки даже трех компьютеров требуется от 10 розеток. Это дополнительные кабельные провода, которые необходимо скрыть в ниши до проведения отделочных работ. В противном случае потом это будут знакомые нам всем белые накладные короба по стене, которые портят внешний вид и могут быть неудобными для расстановки мебели. Варианты: закладка энергосистем с «запасом», т.е. перенос перегородок и смена назначения самого здания не влияет на энергоэкономичность дома. Это касается и систем водоснабжения, и канализации (может быть уменьшение), а такие системы, как вентиляция и кондиционирование остаются почти без изменения.

Второй альтернативной заменой профиля гостиницы на похожий по структуре тип пространства может быть преобразование гостиничных номеров категории без звезд, (1* и 2*) в социальные средства размещения по виду доходных домов или общежитий. Обновленные объекты могут быть рассчитаны на местных жителей либо в качестве основного места проживания (альтернатива съемному жилью или арендуемой квартиры), либо для временного размещения жителей, например аварийного или ветхого жилья. Эти здания также могут стать опорой для переселения из аварийного или сносимого ветхого жилья.

3. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, БРЕНД И БРЕНДИНГ В ТУРИЗМЕ

3. 1.Фирменный стиль в успехе дела организации

«Фирменный стиль» – понятие, введенное теоретиками и практиками рекламы, дизайнерами и специалистами, способными вести

дело к успеху. У нас в стране и за рубежом оно активно используется в новейшее время. Во всем мире, как правило, это осуществляется в русле развития тотального коммерческого дизайна и под эгидой бизнес-планирования. Используются также термины «координация дизайна», «система идентификации», «проектирование внешнего облика предприятия» и т.д.

За явлениями, обозначаемыми словами «фирменный стиль», стоят огромные ряды примеров, включающих в себя узнаваемые моменты и аспекты: (графико-цветовые, объемно-пластические, слогано-языковые). Качество узнавания обеспечивает, с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, воспринимаемое наблюдателем (не только потенциальным покупателем), а с другой – противопоставляет фирму, ее услуги, товары и изделия конкурентам и их товарам.

Туриндустрия также активно следует в фарватере мировых трендов в деле презентации и популяризации организаций, компаний, фирм, корпораций. Она продвигает свои услуги и товары, используя преимущества хорошо запоминаемых модных фирменных стилей и брендов.

Фирменный стиль представляет собой совокупность знаков, предметов и средств, специально спроектированных для производственного или обслуживающего предприятия. Он реализуется в целях создания определенного постоянного зрительного образа, связанного с деятельностью предприятия и его продукцией. Фирменный стиль проектируется на базе особой концепции и общего подхода к решению широкого диапазона проектно-практических задач: визуальных форм продукции фирмы, фирменного знака, логотипа и блока, цвета, документации, одежды сотрудников, фирменного транспорта, стилевого единства изделий и их комплексов, а также формировании организационных сторон производственной и коммерческой деятельности предприятия.

В широком значении понятие «фирма», а соответственно и его производные, соотносится с привычными отечественными общепотребительными терминами «организация», «предприятие» и «объединение». Фирменный стиль образует общий композиционный строй и общность образной системы деятельности фирмы. Средства художественной выразительности и творческие приемы обуславливают единство идейно-эстетической культуры в работе фирмы. С

точки зрения художественно-прикладной целостности стиля, можно говорить о стиле отдельного производственного жанра, об индивидуальном стиле (творческой манере), а также о стиле целостных образований и крупных направлений деятельности людей, профессиональных объединений, организаций. В русле развертывания категории фирменного стиля группируются комплексы понятий, связанных со знаково-коммуникативной функцией стиля: фирменный и товарный знак, логотип, блок и др.

– *Товарный знак* (фабричная, торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров данной фирмы от изделий других фирм;

– *Логотип* – специально разработанное, оригинальное очертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы товаров) данной фирмы;

– *Фирменный блок* – объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон, телекс), нередко слоган или «фирменный лозунг», как бы выражающие коммерческое и техническое кредо фирмы («Чтобы вы могли больше летать» – у фирмы «Люфтганза»; «Мы вводим науку в практику» – у фирмы «Рокуэлл»; «Люди с широким кругозором» – у фирмы «Хитачи» и т. д.);

– *Фирменный цвет* (цвета, колорит, полихромия);

– *Фирменный комплект шрифтов*;

– *Фирменные константы* (формат, система верстки текста и иллюстраций и т.д.).

Как отмечает в своей книге «Товарные знаки»: создание, психология, восприятие» один из специалистов в области товарных знаков Каспер В. Верман, примерно 80% товарных знаков в мире являются словесными. Основное преимущество словесных знаков заключается в их широких рекламных возможностях. Специалисты и дизайнеры различают целый ряд признаков, составляющих понятие «рекламоспособность знака». К числу этих признаков можно отнести новизну идеи, ассоциативность, эстетичность, лаконичность, удобопроизносимость, запоминаемость, воспроизводимость и цвет.

Широкомасштабное распространение товарные знаки получили лишь в XIX в., когда стало развиваться массовое производство товаров, а предприниматели начали воспринимать товарный знак как предмет интеллектуальной собственности. В настоящее время в ми-

ре ежегодно регистрируется 750 тыс. знаков, на мировом рынке используется около 20 млн знаков, из них в США действуют более 1 млн знаков, в Японии – 1 млн, в Европе – 3 млн знаков. В СССР было более 100 тысяч фирменных блоков, а сейчас их количество в России многократно возросло. Конкуренция сейчас зачастую идет не столько между товарами, сколько между товарными знаками фирм, которыми обозначаются товары.

В ведущих странах в условиях конкурентной борьбы теперь маркируется от 60 до 80% всех изделий, выпущенных предприятиями. Естественно, в этих условиях фирмами проводится работа по рекламе своих товарных знаков, которые могли бы дать преимущество на рынках сбыта товаров. При этом товарный знак становится товаром, стоимость которого может достигать огромной суммы. Так, например, по признанию руководителей фирмы «Кока-Кола», стоимость их товарного знака превышает стоимость всего имущества фирмы. В туристской деятельности все вышесказанные закономерности и особенности отражаются в полной мере.

Правовые основы пользования товарным знаком имеют законодательную базу. Эффективное использование товарного знака невозможно без соблюдения его владельцем всех юридических норм, предусмотренных законодательством по охране и поддержке в силе товарных знаков. Владелец обязан принимать целый ряд юридически значимых действий, вытекающих из его исключительного права владения товарным знаком, полученного в результате регистрации в патентном ведомстве.

Перечень таких действий для поддержания в силе своего права на знак достаточно обширен. Владелец знака должен при расширении своей коммерческой деятельности в других странах обеспечить регистрацию своего знака в этих странах. Владельцу знака необходимо в установленные законодательством сроки продлять срок действия охраны своего знака (как правило, это десять лет), а также позаботиться о регистрации всех изменений, связанных с его исключительным правом на товарный знак. Кроме того, владелец товарного знака должен принимать меры, предусмотренные законом, при появлении у него оснований считать свои права на знак нарушенными третьими лицами.

Процедура регистрации отечественных товарных знаков в других странах в настоящее время регламентируется порядком регист-

рации товарных знаков за границей. Пакет документов пришел на смену ранее действующим «Указаниям о порядке регистрации советских товарных знаков за границей», принятым в 1974 году. Он в основных своих положениях соответствует новым условиям хозяйственно-экономической деятельности государственных, кооперативных, малых и совместных предприятий. Порядок регистрации товарных знаков за границей значительно упрощен по сравнению с ранее действующими «Указаниями» и включает комплекс основных положений.

Охрана товарного знака ограничена по времени, владелец товарного знака должен периодически продлять срок действия его охраны, если ему необходимо поддерживать свой знак. Если владелец знака по каким-либо причинам не проводит продление, срока действия регистрации, то он утрачивает исключительное право на товарный знак. Поэтому владельцы товарных знаков должны тщательно следить за сроком действия своего знака для того, чтобы иметь время для оформления продления срока его действия. В большинстве стран в соответствии с законодательством по товарным знакам срок действия охраны товарного знака ограничен 7–20 годами (в РФ – 10 лет). В последнее время наметилась общая тенденция к уменьшению срока охраны до 10 лет.

Количество продлений законом не ограничено, поэтому исключительное право на товарный знак может быть практически бессрочным. Это обстоятельство выгодно отличает товарные знаки от всех других видов интеллектуальной собственности (патентов, промышленных образцов), исключительные права владения которыми ограничены сравнительно небольшими сроками (15–20 лет). Вопрос о необходимости продления срока охраны товарного знака в каждом конкретном случае должен решаться владельцем с учетом всех обстоятельств, имеющих отношение к коммерческой деятельности. Однако обычно владельцы товарных знаков не жалеют времени и средств на продление срока действия своих знаков, понимая, что одной из главных причин успеха знака является его солидный возраст.

В большинстве стран при продлении срока действия охраны товарного знака его владельцу необходимо документально подтвердить факт использования знака на товарах и услугах, указанных в охранном документе. Владелец знака может в течение срока дейст-

вия знака сохранять любые образцы использования знака на товаре, ярлыках, в рекламе, товаросопроводительной документации и так далее. Согласно практике большинства стран не может быть существенно изменен ни общий вид знака, ни его основные элементы. Однако небольшие изменения, не меняющие общее впечатление о знаке, регистрируются в рамках первой регистрации.

Введение изменений в товарный знак обычно обусловлено необходимостью модернизации знака в связи с конъюнктурой рынка, а также изменившимися требованиями моды и рекламы. Поэтому владельцы давно зарегистрированных знаков должны внимательно следить за положением на рынке и изменениями моды для того, чтобы вовремя модернизировать свой устаревший товарный знак.

К модернизации знака нужно подходить очень осторожно, так как, добившись его современности, можно потерять узнаваемость его потребителями и тем самым нанести непоправимый вред коммерческому успеху знака и фирмы на рынке товаров и услуг.

Владелец «старшего» товарного знака, обнаружив где-либо появление тождественного или сходного знака, зарегистрированного позже на другое лицо, может опровергнуть факт регистрации такого обозначения в качестве товарного знака путем подачи судебного иска (или протеста) с просьбой об его аннулировании. В конечном итоге задача владельца «старейшего» знака доказать, что он является единственно правомочным владельцем, а регистрация «младшего» знака должна быть аннулирована.

Известны следующие виды нарушений права пользования товарными знаками: а) контрафакция (подделка) товарного знака и б) имитация (подражание) товарного знака. Крупное производство явных подделок, прямо ведущих к нарушению права на знак, в развитых странах встречается нечасто и характерно в основном для слаборазвитых стран, где покупатель не искушен в области товарных знаков, а законодательство о нарушении права на знак достаточно либерально. До последнего времени этот вид нарушения широко наблюдался в странах Юго-Восточной Азии, где была развита целая индустрия подделок товаров и товарных знаков ведущих фирм, откуда они широким потоком распространялись по всему миру. Однако с рубежа двухтысячных годов страны Юго-Восточной Азии (Китай, Южная Корея, Тайвань, Сингапур) превращаются в экспортеров собственных высококачественных изделий со своими товарными

знаками, а роль изготовителя подделок, товаров и товарных знаков переходит к слаборазвитым странам.

Если кто-либо использует чужой товарный знак на несходных товарах, то иск истинного владельца товарного знака по этому поводу вряд ли будет удовлетворяться, если, конечно, этот товарный знак не является знаменитым или общеизвестным (такие знаки имеют особую форму охраны).



Рис.36. Интегрированная модель-схема взаимодействий и сопряжений фирменного стиля, бренда и брендинга в дизайн-предпринимательстве

Защита прав владельцев товарных знаков в России при общем сходстве с защитой в других странах все же имеет некоторые особенности. Поэтому действия владельца товарного знака по предъявлению нарушения его прав также имеют свои закономерности.

Защита прав владельца товарного знака в нашей стране влечет за собой гражданско-правовую или уголовную ответственность. Владелец товарного знака, считающий свои права нарушенными, может предъявить нарушителю иск в порядке гражданского производства о прекращении противоправного действия и возмещении нанесенного ущерба либо обратиться с заявлением о возбуждении уголовного дела по соответствующей статье уголовного кодекса, предусматривающей наказание за незаконное пользование товарным знаком. В соответствии со статьей УК РФ нарушитель исключительного права на знак может быть приговорен к уплате штрафа или исправительно-трудовым работам. В уголовных кодексах других стран имеются аналогичные статьи, предусматривающие наказание за нарушение права на знак.

3.2. Сопроводительный графический дизайн

ДИЗАЙНЕРСКАЯ (графическая художественно-конструкторская) ФИРМЕННАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ – комплекс документов, выполненных по определенной форме, в котором средствами графического дизайна представлены результаты работ фирмы и при помощи которого передается вся внешняя информация фирмы. Виды дизайнерски оформленной документации фирм могут быть чрезвычайно разнообразны. Однако у них есть изображение внешнего вида знака в масштабном соответствии с его эталоном.

При любых модификациях фирменного документа необходимо точное воспроизведение его общей композиции и цветофактурного решения отдельных элементов. Их построение логически разворачивается как в плоскости, так и в пространстве (знак выезда, объем, макет, рисунок, фото). Эргономические характеристики документации определяют связи элементов и их параметры в зависимости от требований к функционированию.

Оригиналы графических элементов всей документации должны воспроизводиться без искажений и иметь точное воспроизведение типографским способом фирменного знака, логотипа, эмблемы упа-

ковки, всей атрибутики сопроводительной документации. Цветофактурные решения документов фирмы фиксируют вариации цветового и фактурного решений документации в едином стилистическом ключе, заказанном фирмой и реализованном в проекте дизайнеров. Материалы для изготовления документов имеют свои нормативы: цветовые, фактурности, текстурности, чистоты поверхности. Они утверждаются фирмой в виде числовых значений, соответствующих контрольным образцам. Последние служат для контроля и мониторинга соответствия образцам в процессе производства и воспроизводства документации фирмы.

Стабильность сопроводительной документации – залог стабильности функционирования фирмы. Стиль работы фирмы как бы имеет свое лицо в стилевом единстве и дизайнерском совершенстве стилевого решения сопроводительной графической атрибутики и дизайнерской документации. Добавление неопределенности в установке «как бы» снимается в случае, когда фирму представляет действительно известное потребителям лицо конкретного человека.

ГРАФИКА является видом изобразительного искусства. Но графика не только «чистое» искусство, т.к. в своих прикладных формах она способна целиком выходить на фирменный стиль. В своей основе графика имеет рисунок и обладает собственными художественными средствами: использует контурные линии, штрихи, тона и пятна в контрасте с белой, цветной или черной поверхностью бумаги. По технике исполнения графика делится на рисунок и печатную графику (оттиски с печатных форм, изготовленных художником, архитектором-дизайнером или художником-конструктором). По назначению она также делится на станковую, прикладную и промышленную графику (этикетки, почтовые марки, экслибрисы и т.д.), книжную, газетно-журнальную графику и плакат.

Изобразительный материал, включенный в фирменное издание и составляющий элементы его содержания и (или) оформления, иллюстрации, элементы убранства и т.п., представляется как ГРАФИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ. Графический материал образуют элементы сопроводительной графической атрибутики. К последней может быть отнесено все многообразие конкретной документации фирмы.

Фирменное издание, которое выпускается промышленной или торговой фирмой, как правило, содержит сведения о производимой или продаваемой ею продукции, а также другие данные, относящие-

ся к деятельности этой фирмы. Термин «фирменное издание» долгое время применялся преимущественно в зарубежной практике, однако в последнее время он используется и у нас в стране. Научные, нормативные или информационные фирменные издания выпускаются с грифом ведомства, учреждения, организации, предприятия. Они распространяются по усмотрению фирмы. Главным содержанием фирменных изданий, как правило, являются материалы, связанные с деятельностью утвердивших их фирм и подчиненных им подразделений. Часть тиража может идти за границу. Причем улучшенное издание может предназначаться для экспорта.

Периодическое листовое или газетно-журнальное информационное издание, содержащее расширенные рефераты (реферат) наиболее актуальных опубликованных зарубежных материалов и неопубликованных отечественных документов, требующих оперативного оповещения, может оформляться фирмой в виде ЭКСПРЕСС-ИНФОРМАЦИИ.

Фирменная документация находит свое продолжение в периодических и продолжающихся изданиях. Краткие официальные материалы по различным вопросам, входящим в ведение выпускающей его организации, могут издаваться в виде брошюр, бюллетеней, вкладок, дайджестов. Некоторые из них выпускаются в течение короткого времени, ограниченного определенными мероприятиями. В этом случае они являются непериодическими изданиями. Так, например, бюллетени фирмы могут содержать краткое уведомление о каком-либо важном событии, статистические данные, реферативные, библиографические и т.п. материалы. Также рекламные листовые издания (АФИШИ) содержат оповещение о фирме, событии, выставке или зрелище, состязании и т.п. Они предназначены для расклейки на стендах или афишных витринах.

Фирмы часто используют и такую форму нужной ей информации, как ДАЙДЖЕСТ. В издательской практике дайджест представляет собой публикации в виде подборки извлечений из конкретного текста, отобранных и сгруппированных так, чтобы дать о нем общее представление, или сборник, содержащий наиболее интересные материалы, перепечатанные (часто в сокращении) из других изданий.

Использование чужих материалов без ссылок на них может квалифицироваться как ПЛАГИАТ. В ряде случаев это может повлечь юридическую ответственность со своими наказаниями и

штрафами. Авторское право регулирует особенности чужих материалов и ограничивает их применение.

Составную часть аппарата фирменных изданий образуют **ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ УКАЗАТЕЛИ**. Они представляют собой упорядоченный перечень объектов, обозначений, терминов, имен и т.п., обеспечивающий поиск необходимых сведений, заключенных в конкретном издании. Вспомогательные указатели состоят из системы графических ссылок, рубрик, ссылок и отсылок, связывающих родственные понятия.

Сопроводительной документацией, которая служит, что называется, «на все случаи жизни», является **АКЦИДЕНТНАЯ ПРОДУКЦИЯ**. Акцидентный набор представляет собой полиграфическое воспроизведение малых форм фирменной документации. Как правило, это издания преимущественно небольшого объема (объявления, бланки, счета, анкеты, аттестаты, приглашительные билеты, грамоты, афиши, рекламные проспекты, книжные и журнальные обложки, титульные листы, ярлыки и т.д.), отпечатанные с форм, полученных путем сложного (акцидентного) набора с широким использованием шрифтов разных кеглей и гарнитур, линеек, клише и т.д.

Прообразы, «предки» товарных и фирменных знаков, представлены рядом специфических артефактов: тамга, клеймо, тавро.

ТАМГА (тюрко-монгольское) – знак принадлежности, знак личной или групповой собственности, который ставился на разных предметах. Им владели не только ради накопления и увеличения богатства. Это был также денежный налог, взимавшийся с торговли ремесел, промыслов.

КЛЕЙМО (в отношении фирменной продукции) – знак авторства, которым метится товарная собственность. Владение, накопление, выгодная продажа товара, основные ориентиры клеймления. Автором, изготовляющим товар, может быть отдельное лицо, группа лиц, корпорация. Клеймо призвано свидетельствовать о хорошем качестве товара, вызывать доверие к нему даже спустя длительное время.

ТАВРО – клеймо, выжигаемое на коже или рогах при клеймлении животных.

РЕКЛАМНЫЙ СИМВОЛ – изобразительный знак, служащий для привлечения клиента и для информации о том, что здесь находится (в данном помещении, у данного предпринимателя). Он ничего не сообщает о качестве товара и не дает никаких гарантий.

ТОРГОВАЯ ВЫВЕСКА – изобразительный, словесный или комбинированный знак, информирующий о наличии товара или об оказании услуг, иногда гарантирующий их качество.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК - оригинально оформленное графическое изображение, оригинальное название, особое сочетание цифр, букв или слов и т.п., которым предприятие снабжает свои изделия. Товарный знак является одним из объектов промышленной собственности. В СССР товарные знаки подлежали регистрации в Государственном комитете СССР по делам изобретений и открытий.

Профессионально и в увлекательной форме о товарных знаках написано Т. А. Соболевой и А. В. Суперанской в книге «Товарные знаки» (М., 1986). Они определяют товарный знак как знак ответственности за качество продукции, информирующей покупателя о ее надежности и престижности и охраняющей права изготовителя, владеющего этим знаком.

Авторы этой книги считают, что ТОВАРНЫЙ ЗНАК – это особый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и обязанность нести убытки за поставку некачественного товара. Это уже не знак авторства и не информация о характере продаваемого товара, но абстрагированный от него знак, являющийся интеллектуальной собственностью владельца. По юридическому определению и истолкованию интеллектуальной собственности в России также имеется специализированная законодательная база (Конституция РФ, ст.44, ч. 4 ГК РФ).

Неощутимый материально и идеализированный в СМИ и средствах телематики товарный знак дает его владельцу ряд материальных преимуществ, создавая ему высокую репутацию. Основные функции товарного знака – давать гарантию высокого качества и надежности благодаря хорошей репутации не изготовителя товара, а владельца товарного знака, осуществляющего контроль за качеством товара. Этим владельцем товарного знака может быть совершенно другое лицо (или целая корпорация). Хотя товарный знак является «сердцем» рекламы, для своего существования, распознавания и также успешного функционирования он сам нуждается в рекламе.

Товарный знак, изобразительный, выразительный или словесный, сам по себе ничто, но он обретает юридическую силу, соединившись с рекламируемым товаром, и становится стимулом повы-

шения его качества. В тоже время для покупателя товарный знак – движущий мотив покупки и своеобразная генерация качества. Значительную ответственность за достоверность передачи товарных знаков и их рекламу несут владельцы воспроизводящих технико-технологических устройств. Так, например, в случае если сбор вознаграждения осуществляется одной аккредитованной организацией в отношении исполнителей и изготовителей фонограмм, то вознаграждение распределяется между получателями вознаграждения в следующей пропорции: 50 процентов – исполнителям, 50 процентов – изготовителям фонограмм.

Знаковую атрибутику фирмы образуют материальные чувственно восприимчивые предметы (документы, вещи, изделия, сооружения), которые выступают как представители предметных символов фирмы, свойства или отношения ее фирменного стиля. Поскольку различают языковые и неязыковые знаки, то знаковая атрибутика фирмы относится к последним. Они делятся на знаки-копии, знаки-признаки и знаки-символы. Понимание знаковой атрибутики фирмы невозможно без выяснения их значений, которые, прежде всего, определяются концепцией всей деятельности фирмы, юридически засвидетельствованной при регистрации.

С 1993 года поставка любой продукции за рубеж невозможна без специальной ЭТИКЕТКИ СО ШТРИХ-КОДОМ. На всей зарубежной фирменной продукции эту этикетку можно видеть на упаковке. Фирменный стиль не имеет межгосударственных границ. В мире наблюдается его активная интернационализация. Обычным, традиционным элементом ее выступают сокращения – аббревиатуры.

Наиболее распространенные английские и американские сокращения

Сокращение	Полное обозначение	Перевод
A.R.I.B.A.	Associate of the Royal Institute of British Architects	Член-корреспондент Королевского института британских архитекторов
D.C.L.	Doctor in civil law	Доктор по гражданскому праву

PhD	Doctor of Philosophy	Доктор философии
DE	Doctor of Economics	Доктор экономики
EdD FAGS	Doctor of Education Fellow of the American Geographical Society	Доктор педагогических наук, член Американского географического общества
FBA	Fellow of the British Academy	Член Британской академии
MA	Master of Arts	Магистр искусств
MNAS	Member of the National Academy of Sciences	Член Национальной академии наук (в США)
Ph.M.	Philosophiae Magister	Магистр философии
B.S.	Bachelor of science	Бакалавр наук
	Qualified to teach	«Допущенный», имеющий право преподавать
DA	Doctor of Arts	Доктор искусств
BSc	Bachelor of Science	Бакалавр естественных наук (в Канаде)
	Having a diploma, certificate	Имеющий диплом, свидетельство
LL.B.	Bachelor of Laws	Бакалавр права
	A graduate of law faculty	Студент-выпускник юридического факультета
	A graduate of the faculty of natural Sciences	Студент-выпускник факультета естественных наук
B A. Sc.	Doctor of applied	Доктор прикладных наук (в Канаде)

	Sciences	
	Engineer	Инженер
	Doctor of literature	Доктор литературоведения
	The doctor	Врач
	Teacher	Преподаватель
Prof	Professor	Профессор

РЕПРИНТ. 1. Переиздание, выпуск которого осуществляется путем репродуцирования страниц издания, выбранного для воспроизведения. 2. То же, что отдельный оттиск.

РЕПРОГРАФИЯ – комплекс методов и средств копирования документов и размножения (небольшим тиражом) копий.

РЕПРОДУКЦИЯ – результат репродуцирования: оттиск изображения, полученный каким-либо способом печати.

Внешний и внутренний облик издания осуществляется средствами ТИПОГРАФИКИ.

Способ фотографической подготовки иллюстраций и иных изображений в издании, при котором тоновое фотографическое изображение фотопутем переводится в штриховое, представляет собой ФОТОГРАФИКУ.

Сопроводительная графическая атрибутика фирменного стиля осуществляется специалистами дизайнерами, артдизайнерами, специалистами по промышленной графике.

3.3. Атрибутика и реквизиты оформления документов, документооборот

Дизайнерское решение фирменной документации может быть содержательно раскрыто и проиллюстрировано на примере ряда элементов фирменного стиля: бейдж, бланк, буклет, визитка и др.

БЕЙДЖ (бейдж) – прототип представительной формы, увеличенной по размеру визитной карточки, которая вешается на грудь или сбоку на костюм и служит в качестве пропуска, а также зрительно доступной для собеседника информации о ее владельце. В случае, когда бейдж является пропуском на посещение какого-либо заведения, то в верхней его части приклеивается фотография, в нижней части заверение печатью фирмы, проводящей то или иное

мероприятие (конференцию, симпозиум, банкет, посещение предприятий и служб фирмы и т.д.). Бейка или полоска ткани, выпускаемая по шву для отделки, может являться элементом любой одежды для служащих фирмы.

Бейдж фирмы может представлять собой прямоугольник из плотной мелованной бумаги размером 75x150 мм. На сером фоне четко обозначены следующие элементы: короткая черная горизонтальная полоска вверху служит местом, обозначающим крепление (по краям его могут быть сделаны отверстия и вставлен декоративный шнурок, который вешается на шею или в этом месте возможно специальное скрепляющее устройство, например специфический значок фирмы, который позволяет крепить бейдж к костюму); например три горизонтальные полосы, «держащие» надпись; шесть полосок, между которыми вписываются фамилия, имя, отчество и регалии владельца, их сопровождают пять черных декоративных квадратов и «восклицательный знак», усеченный по диагонали стороной бейджа; внутри дается фирменный знак, подчеркнутый ограниченной узкой красной полосой. Стилистическое подобие бейджа аналогичной документации фирма (например, визитная карточка) достигается за счет цвета, знака и поворота на «n» градусов ряда элементов композиции.

Как правило, все служебные документы составляются на бланках. Бланк документа представляет собой стандартный лист бумаги, на котором имеется постоянная информация и воспроизводится (печатается на машинке или вносится иным способом) переменная информация. Постоянная информация вносится, когда бланки печатаются в типографии или путем оттиска штемпелем необходимых реквизитов. Нормативные документы (ГОСТы и УСОПДы) предполагают наличие в делопроизводстве фирм двух видов бланков: бланк письма, бланк для других видов документов.

Бланки и бланочная продукция имеет свои реквизиты, которые должны соответствовать требованиям нормоконтроля и ГОСТов.

Печатная продукция, предназначенная для последующего заполнения (бланки, чеки, квитанции, накладные и т.д.), выпускается полиграфическими предприятиями, как правило, минуя издательства.

Бланк – лист со специально напечатанными графами (или грифом), заполняемый какими-нибудь официальными сведениями, официальным текстом.

Примечания:

1. На фирменном бланке печать организации или предприятия, представляющего фирму, не ставится, т.к. ее заменяет «шапка» бланка, а также исходящий номер документа, число оформления и внизу под текстом подписи руководителей фирмы (директор и гл. бухгалтер).

2. В левом нижнем углу бланка должен стоять номер типографского заказа (например, заказ № 5921).

3. Бланки издаются в типографии согласно заказу фирмы на белой бумаге стандартного образца формата А4 (210x297 мм). Количество их определяется договором фирмы с издательством.

4. Утеря бланков при определенных стечениях обстоятельств **МОЖЕТ БЫТЬ РАВНОСИЛЬНА КРАХУ ФИРМЫ**. Прохождение по всем делам бланковой продукции должно быть под постоянным контролем руководства фирмы.

5. Подделка бланковой продукции преследуется по закону.

Листовое издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любыми способами в два сгиба и более.

Слово «буклет» происходит от французского *bouclette* – колечко. Как произведение печати он, как правило, делается на печатном листке, сложенном параллельными сгибами. Буклет является печатно-иллюстративным изданием на одном листе произвольного формата, складывающимся тетрадкой или ширмочкой. В нем может быть отпечатан, впечатан или написан от руки любой текст (проспект, поздравление, путеводитель по выставке, декоративный рисунок и т.п.).

ВИЗИТКА – карточка небольшого размера, которую вручают при знакомстве для того, чтобы не утруждать собеседника или делового партнера записями необходимой информации о вас или о вашей фирме. Слово «визитка» происходит от французского слова «визит» (*visite*) и означает официальное посвящение или прием.

В понятийном плане слово «визитка» имеет также еще два значения. 1. Однобортный короткий сюртук с закруглениями, расходящимися спереди полами. 2. Мужская ручная сумочка.

Таким образом, если одновременно наличествуют все три элемента, то при официальном приеме это может означать исключительно деловой характер знакомства, посещения, визита.

Адрес организации как реквизит оформления документации предполагает переписку или ответ. Он включает: индекс предприятия связи, почтовый или телеграфный адрес, номер телетайпа (абонентского телеграфа), номер телефона; для части тиража визиток или писем, предназначенных для выполнения расчетно-денежных операций, указывается номер счета в банке. Почтовый и телеграфный адреса, которые указываются в визитках, оформляются в соответствии с требованиями почтовых правил Министерства связи РФ. (см. почтовые правила.).

Слово «вымпел» (голл. *vimpel*) имеет несколько значений. Во-первых, им обозначают узкий, длинный, раздвоенный на конце флаг, который поднимается на мачте военного корабля, наряду с кормовым флагом служит признаком национальной принадлежности корабля. Во-вторых, это футляр, снабженный длинным флажком или яркой лентой, используемый при сбрасывании с летательных аппаратов (аэростатов, шаров, космических кораблей, вертолетов, самолетов), донесений, писем и др. Ближе всего к фирменному стилю слово «вымпел» подходит в значении специального знака (полотнища, прикрепленного к древку). Параметры этого полотнища определяются фирмой, а соответствующий им реальный предмет вручается на предприятиях и в учреждениях победителям конкурентного соревнования. Наиболее торжественно процедура награждения проходит в Вооруженных Силах, где за успехи в боевой подготовке, за выполнение специального задания награждают вымпелом.

Узкий треугольный флажок или полотнище, служащее знаком чего-нибудь, принадлежащего фирме. Может передаваться по ее подразделениям с определенным временным интервалом в зависимости от высоты показателей производительности труда.

Слово «гриф» происходит от франц. *griffe* и как издательский термин «гриф» трактуется двояко. 1. Название организации или учреждения в надзаголовочных данных. 2. Надпись, утверждающая издаваемый официальный документ либо допускающая, рекомендуемая или утверждающая издание в качестве учебника и т.п., напечатанная перед его заглавием или после него.

Понятие гриф также имеет два родственных значения: 1) с точки зрения документальной терминологии – штемпель с образцом подписи или каким-либо другим рукописным текстом; 2) надпись на документе или издании, определяющая собой порядок пользования им. Гриф представляет собой «стержневой» элемент бланковой продукции. На документах он устанавливается в верхней части листа. Штемпель с изображением подписи, а также оттиск такого штампа отличается от штампа и печати по своей стилистике. Фирменный гриф представляет собой также специальную надпись на книгах и документах. Гриф удостоверяет принадлежность вещи фирме, например, бумага под грифом «секретно», иное книга, изданная под грифом Академии человековедения, материалы конференции под грифом НФК (Нижегородский философский клуб).

ДИРЕКТ-МАЙЕР – прямая почтовая открытка. Отличается от изобразительной открытки своим функциональным назначением. Она распространяется как рекламная информация о какой-либо стороне деятельности фирмы», и по ней можно без оплаты получать ту или иную печатную продукцию. Прямая почтовая открытка представляет собой листовое издание установленного формата, одна сторона которого содержит необходимую деловую информацию, а другая может быть использована для письма или текста. На открытке могут быть использованы украшения. Они представляют собой изображение, используемое для художественного, графического, дизайнерского оформления в декоративных целях (инициал, заставка, концовка и др.).

Конверт – клеивающаяся бумажная упаковка для писем и деловых бумаг. Обычный почтовый конверт клеивают, на него наклеивают марки, и он отправляется адресату. Запечатывание делового конверта, выполненного в фирменном стиле, может иметь свои специфические особенности (сургучную фирменную печать, фирменный знак, фирменный штемпель и т.д.). Конверт одна относительно успешная организация имеет размер его 220х 140 мм. На лицевой стороне белого конверта под углом в 60° проведены две композиционно увязанные полосы: вверху узкая полоска – переход от красного к золотистому, внизу – обрамленная серыми и черными линиями надпись «Фирма», которая «перевязывается» фирменным знаком – трехступенчатой лесенкой, символизирующей трехчастное

возвышение интеллектуального движения шарика к вершинам знания.

Наклейка: 1. Иллюстрация или фирменное орнаментально-декоративное изображение, наклеиваемое на сторонку переплетной крышки (обычно лицевую) или на страницу издания паспарту. Используется как средство художественного оформления издания. 2. Монтаж нескольких листов (частей карты, наглядного пособия и т.п.) на тканевую основу с целью их соединения в одно целое.

НАКЛЕЙКА – наклеенная на что-нибудь бумажка, этикетка, а также вообще то, что наклеено на что-нибудь. Наклейка может сопровождать документацию, например на конверте. Пластические декоративные наклейки могут служить рекламой фирмы и являться декоративными элементами продукции любого вида.

Наклейка отличается от вклейки, которая представляет собой дробную часть печатного листа или лист с иллюстрацией, вклеиваемые внутрь тетради издания. Наклейка отличается от ПРИКЛЕЙКИ.

ПЕЧАТЬ – в широком значении – печатная продукция, в более узком, но распространенном значении – периодические издания, главным образом газеты и журналы, в узком значении – знак и его оттиск. Печать является мощным орудием социальной и политической борьбы, просвещения, распространения научных знаний, развития культуры, формирования мировоззрения.

ПЕЧАТЬ – 1. см. печатать. 2. Способ печатания. 3. Внешний вид напечатанного. 4. Напечатанные произведения, повременные издания (газеты, журналы), а также вообще издательское дело.

В последнем контексте ПЕЧАТЬ – это пластинка или кружок с нарезными знаками для оттискивания их на бумаге (воске, сургуче), а также самый оттиск этих знаков, применяемый обычно для удостоверения чего-нибудь. Поставить печать. Печать на документе. Книга за семью печатями (перен.: о чем-нибудь совершенно непонятном, недоступном). Слово «печать» используется также для обозначения знака неприкосновенности на чем-нибудь запретном, закрытом; кусочек твердого материала с оттиснутым на нем шифром, надписью. Свинцовая печать на дверях. На круглой печати, как правило, есть два круга: во внутреннем круге (диаметром 25 мм) в четыре параллельных строки помещается название фирмы, в кольце, обрамляющем центральный круг, идет надпись, и окантовывают два круга, диаметр последнего из них 38 мм. Проставление печати на докумен-

тах оговаривается в специальных нормативных актах. (См.: Приложение к инструкции по делопроизводству).

Четкий оттиск печати должен затрагивать часть названия должности и подлинной подписи подписавшего документ.

ПРОСПЕКТ (от лат. *prospectus* - вид). 1) прямая широкая улица в городе, 2) подробное изложение плана будущей книги, 3) печатная реклама или торговый каталог с описанием товаров и условий их приобретения. В отношении к печатной продукции слово «проспект» имеет свои вариации толкования.

1. Программа, план какого-нибудь издания, сочинения, например проспект буклета, рекламного журнала, нового учебника.

2. Справочное издание рекламного характера. План-проспект (представляемый автором подробный план будущего издания).

Существуют и более частные понятия, например каталог-проспект - справочное или рекламное издание, содержащее систематизированный перечень предметов с их характеристикой (описание одного предмета), предназначенных к выпуску, продаже или экспонированию.

ПЛАН-ПРОСПЕКТ ИЗДАНИЯ может представляться автором в издательство. В нем кратко, реферативно раскрывается содержание основных его частей (например, глав или глав и параграфов) и указывается их примерный объем в авторских листах или в машинописных страницах. Это позволяет издательству обоснованно принимать решение о заключении договора с автором или фирмой. Договор оценивается с его помощью на соответствие авторского оригинала договорным условиям.

РЕКЛАМНАЯ ИНФОРМАЦИЯ выполняет функцию привлечения клиента средствами массовой информации. Если это делается средствами печати, то важное место в такой информации имеет дизайн-графика.

СВИДЕТЕЛЬСТВО как документ официально подтверждает какой-либо факт, имеющий юридическое значение (о рождении, о браке, либо право лица (свидетельство авторское, об окончании учебного заведения).

Понятие «**ФИРМЕННЫЙ ЗНАК**» часто используется как синоним товарного знака. В большей мере он применим к тем организациям и учреждениям, которые не занимаются выпуском предметной продукции материального производства, а заняты в сфере менедж-

мента, маркетинга, педагогики, обслуживания. Незарегистрированный фирменный знак является ЗНАК ОБСЛУЖИВАНИЯ – изобразительный, графический или комбинированный символ, гарантирующий хорошее качество обслуживания, привлекающий клиента, информирующий его о характере услуг.

Разновидностью фирменного знака является ИЗДАТЕЛЬСКАЯ МАРКА.

Издательская марка помещается на титульном листе, обложке или переплете издания и представляет собой фирменный знак, эмблему издателя (фирму) или издательства. Часто она символизирует специфику или воспроизводит инициалы, фамилию издателя. Она также может указывать на принадлежность к фирменному изданию.

Сюжетно-тематическое или орнаментально-декоративное графическое изображение, помещаемое вверху начальной страницы издания или его части (раздела, главы и т.д.), представляет собой заставку. Продуманная и графически осмысленная заставка может ассоциироваться с фирменным знаком. Знак фирмы, восходящий к символу, имеет очень богатые выразительные возможности. Условный графический символ – заставка – служит для наглядного обозначения предметов, понятий, явлений, важных для рекламы.

	(1) (2) (3)		(4)	
			(5)	
	(6) (7) (8) (9) (10)	(15) (16) (17) (18)		
	(11) (12)			
	(13) (14)			
(20)	(19)			
	(21) (22) (23)			
	(24) (25) (26) (27) (28)			
	(29)	(30)	(31)	45

Реквизиты (1–31) в формуляре-образце документа:

Наиболее часто фирма предлагает изготовить по безналичному расчету следующую печатную продукцию

- ЛЮБЫЕ БЛАНКИ;
- ПАСПОРТА И СОПРОВОДИТЕЛЬНУЮ ДОКУМЕНТАЦИЮ НА РАЗЛИЧНЫЕ ТОВАРЫ;
- ЭТИКЕТКИ;
- ФИРМЕННЫЕ БЛАНКИ ПИСЕМ, ПРИКАЗОВ, ИМЕННЫХ ЛИСТКОВ

Особенно внимательно руководству фирмы следует относиться к формуляру главного документа, представляющую ее в деловой переписке. Многие из выше названных элементов документации и документооборота задействованы в главном формуляре и его реквизитах.

1. Герб (государственный, республиканский). Круг организаций, его изображающих, ограничен. Диаметр изображения не более 20 мм.

2. Эмблема организации. Для организаций используется товарный знак (знак обслуживания), зарегистрированный в установленном порядке. (ГОСТ 6.38-90). Изображение эмблемы не заменяет название организации.

3. Изображение наград. Может включаться в наименование или воспроизводиться в изображении.

4,5. Коды. Служат для автоматизированной и ручной обработки документов. См. ОКПО – общесоюзный классификатор предприятий и организаций, ОКУД – общесоюзный классификатор управленческой документации.

6. Автор документа. Наименование министерства или ведомства.

7. Автор документа. Наименование учреждения, организации или предприятия.

8. Автор документа. Наименование структурного подразделения.

См.: Методические указания по внедрению и применению государственных стандартов на ОРД.

9. Адрес организации. Поскольку этот реквизит предполагает ответ или переписку, то он включает: индекс предприятия связи, почтовый и телеграфный адрес, номер телетайпа (абонентского телеграфа), номер телефона. Для части тиража документов фирмы, ис-

пользуемых в выполнении расчетно-денежных операций, указывается номер счета в банке.

10. Вид документа. Типографским способом наносится в бланк приказа, постановления, акта. Дает представление о назначении документа, форме и характере его информации.

11. Дата документа. Дата ставится при завершении оформления документа в день его подписания и отправки. Дата оформляется шестью арабскими цифрами, между которыми ставится точки (например, 01.03.15). Датируются также все стадии прохождения документа.

12. Индекс документа. Индекс представляет собой условное цифровое, буквенное или комбинированное обозначение порядкового номера документа.

13. Ссылка на индекс и дату входящего документа. Предполагает переписку, поиск и ответ.

14. Место составления или издания. Оформляется в соответствии с административно-территориальным делением государства.

15,16. Адресование документов. Указывается получатель, наименование учреждения, организации (именит. падеж); наименование структурного подразделения (именит. падеж); указание должности получателя (дательн. падеж); фамилия и инициалы (дательн. падеж); почтовый адрес.

17. Гриф утверждения. Удостоверяет документы, санкционирует их содержание и распространяет действие на определенный круг организаций и лиц. Эти документы приобретают юридическую силу только после их утверждения. (УТВЕРЖДАЮ, УТВЕРЖДЕНО).

18,19. Резолюции. Надпись на документе, сделанная должностным лицом и содержащая принятое решение.

20. Отметка о контроле. Отметка «К» (контроль) или контрольная дата исполнения. Пишется от руки красным (зеленым, синим) карандашом или наносится резиновым штемпелем.

21,22,23. Подписи. Подписи полномочных должностных лиц в пределах их компетенции.

24,25. Согласование документа. Предварительная оценка существа проекта документа (виза). Ставится на экземплярах, остающихся в фирме.

26. Печать. Свидетельство подлинности и достоверности документа. Одна гербовая и несколько печатей простых различной формы (квадратная, прямоугольная, треугольная, круглая).

27,28. Отметки об исполнителе. Фамилия и номер служебного телефона.

29. Отметка об исполнении документа и направлении его в дело. Отметка о конце работы с документом: «В дело».

30. Перенос данных на машинный носитель. Отметка о переносе данных на ЭВМ; Информация перенесена на машинный носитель, подпись лица, внесшего данные в память ЭВМ, даты переноса.

31. Отметка о поступлении. Факт и время приема документа в учреждение, в которое он поступил, дата его получения, входящего регистрационного номера.

3.4. Бренд и брендинг в туристской деятельности

Ключевое понятие данного раздела – бренд, включает в себя фирменный стиль как базовое начало, но не ограничивается этим. Слово «бренд» произошло от древнескандинавского *brandr*, которое переводится, как «жечь», «огонь». Так называлось тавро – знак, которым владельцы скота помечали своих животных.

Необходимо различать производственно-правовой и психологически-потребительский подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения, рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (англ. *consumer research*), речь идет о бренде как об информации, сохраненной в памяти потребителей.

Иногда считается, что синонимами понятия «бренд» являются ключевые понятия фирменного стиля: «товарный знак» или «торговая марка». Ранее термином «бренд» обозначали не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется как синоним термина «товарный знак», что, по мнению специалистов-патентоведов, является не вполне корректным.

БРЕНД (англ. *brand*, [brænd] — клеймо) — торговая марка, которая в представлении потребителя имеет определенные характерные ценные свойства и атрибуты и связана с фирменным стилем. В

законодательствах большинства стран используется *правовое определение*, предложенное Американской ассоциацией маркетинга (англ. *American Marketing Association*): «имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Примечательно то, что в определении не указана привязка бренда к человеку – автору, который создал (использует) этот бренд, потому что, как правило, проявляется коллективное творчество.

Бренд символизирует какие-либо определенные аспекты, грани, моменты качества продукта, а также характеристику самого производителя продукта. Для этого он должен быть узнаваем в плане добавления информации к фирменному стилю. Как правило, права на его использование защищают юридически.

Бренд раскрывается как знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд в большинстве случаев воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

Определение слова «бренд» дают различные авторы по-разному. Бренды не существуют в реальном мире в чистом виде как вещь, продукт, компания или организация – это, скорее, ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие носителей вещи, изделия, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных образов людей, или ассоциаций фрагментов общества.

Параллельно с брендом может проявляться брендбук (англ. *brand book*) как официальный документ компании, описывающий концепцию бренда, атрибуты бренда, целевую аудиторию. Он характеризует позиционирование компании и другие данные, которыми руководствуются специалисты маркетинга и руководители бизнеса для построения коммуникации с потребителями и развития компании в целом. Кроме этого, брендбук более полно содержит руководство по фирменному стилю, которое включает в себя подробное описание использования каждого фирменного элемента на различных носителях как рекламных, так и информационно-корпоративных.

Фирменный стиль зачастую соотносят с корпоративным стилем (англ. *Corporate style*). Эти понятия близки по идентичности бренда, только по отношению к корпоративному бренду. Корпоративный бренд связывается с названием компании, а также его символом. Он может использоваться для всех товаров и услуг компании. Это обстоятельство часто является основой или дополнением для бренда семейства (англ. *Family Brand*) и индивидуального бренда (англ. *Individual Brand*). В азиатской модели бренд-менеджмента корпоративный бренд (англ. *Corporate Brand*) играет центральную роль, где большинство дочерних компаний, продуктов и услуг имеют один бренд, который может меняться, но незначительно. В этом аспекте проявляется так называемый монолитный бренд (англ. *Monolithic brand*) или Дом бренда (англ. *Branded House*). Так же есть развитие фирменного стиля и бренда. В этом случае в рекламе акцентируется внимание не на брендах товаров, а на корпоративном бренде.

В отличие от стиля в бренде основное преимущество связано с фокусированием деятельности на единстве компании и общих корпоративных ценностях. В свою очередь такая стратегия и тактика позволяют оперативно выстраивать глобальную структуру бизнеса. Однако в больших циклах это сопряжено с различными рисками и сложностями при диверсификации производства.

В западной модели бренд-менеджмента упор делается на бренды, принадлежащие компании, а корпоративному бренду назначается поддерживающая роль в случае успеха услуг, товаров и товарных категорий под самостоятельными брендами (англ. *House of Brand*). Современная модель бренд-менеджмента использует комбинированный маркетинговый подход, использующий достоинства азиатской и западной моделей. Также существует понятие корпоративного брендинга (англ. *Corporate branding*).

Корпоративный дизайн, наряду с корпоративной философией, корпоративной культурой и корпоративным поведением, является одним из элементов корпоративной идентичности. Сопричастность и узнаваемость товаров и услуг достигается за счет единства стиля и бренда.

Существует три подхода к определению бренда: во-первых, задача и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы),

позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами. Во-вторых, образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности. В-третьих, ментальный характер познания бренда определяет его особенности в связи с психикой и нейролингвистическим программированием.

С точки зрения специалистов, в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов и циклов продвижения товаров и услуг на рынок. Понятие бренда, по мнению этих авторов, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования, фирменного стиля, фирменного блока (знака и стиля). Упрощая, можно сказать, что фирменный стиль более связан с предметностью и позитивной результативностью, а бренд – с процессом и деятельностью людей.

Брендинг — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода. Через образование добавочной ценности имиджа, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке. Следует отличать «брендинг» от «бренд-менеджмента», подразумевающего использование маркетинговых техник.

Традиционно это развивается с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных либо эмоциональных процессуальных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке. В аспекте формообразования и стилеобразования становление товаров и услуг как бренда в целом совершенствуется для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж. В туристской деятельности брендинг более всего применим к эффективности работы фирмы в целом.

Важно отличать брендинг (клеймление) (*англ. iron branding, body branding, human branding*) с самим процессом нанесения на тело несмываемого рисунка в декоративных или идентификационных целях путем местного прижигания кожи. Это явление в массе людей соотносится к декоративным модификациям тела. Изображение производится разогретым штампом (тавром), повторяющим форму ис-

ходного рисунка; небольшой металлической пластиной, иглой или набором пластин разной формы, из которых составляется рисунок; электровыжигательным аппаратом; едкими жидкостями с помощью пипетки (азотной кислотой); линзой, фокусирующей солнечный свет; горячей спичкой.

При термическом воздействии на коже образуется ожог третьей-четвертой степени, заживающий в течение нескольких недель с образованием светлого выпуклого келоидного рубца, повторяющего форму рисунка и остающегося на всю жизнь. В результате слабого прижигания рисунок постепенно исчезает за 1 – 2 месяца. Для сравнения загар может держаться до года и более. Брендинг имеет схожие черты с бодибилдингом как физическом строением тела, но их не надо путать даже во взаимосочетаниях.

В комплексном проявлении и развитии реализуется зонтичный бренд (англ. *umbrella brand*) — вид стратегии расширения бренда. Он заключается в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп товаров или товарных категорий. В связи с этим в названии товаров может доминировать имя компании-производителя, а в рекламе продукции компании, как правило, демонстрируется ее логотип. В единстве фирменного блока (знака и логотипа), модусов и модификаций бренда совершенствуются комплексные и системные позиции компаний и организаций. Главным преимуществом использования зонтичного бренда является низкая цена старта раскрутки нового товара, второе преимущество — упрощение дистрибуции.

Наряду с зонтичными брендами, следует обратить внимание на такие аналогичные явления, как кобрендинг (англ. *cobranding*, также используется и *co-branding*). Дословный перевод в этом случае означает «объединение брендов». Размещение в рекламном поле двух или более брендов, объединенных одной целью и сообщающих о программах для потребителя. Способ усиления коммуникативного воздействия на аудиторию. Осуществляется на массовых мероприятиях, празднествах и т. п.

В корпоративном бренде проявляется совокупность визуальных и вербальных элементов бренда компании, фирмы, предприятия, транслирующих их конкурентные преимущества, связанные с обещаниями целевым группам: сотрудникам, инвесторам, дистрибьюторам, конечным потребителям товаров или услуг корпорации, а также

обществу в целом и государству или их союзом по прописанным правилам.

Корпоративный бренд – это фирменный стиль в самом широком смысле, позиционирование и устойчивые атрибуты маркетинговых коммуникаций, которые становятся известными и понятными в результате последовательного маркетинга.

Корпоративная идентичность, жаргонная айдендика (англ. *corporate identity*) — визуальный образ компании, корпорации или бизнеса в глазах публики, клиентов и сотрудников. Имиджевая идентичность обеспечивается различными средствами, включая характерный дизайн, брендинг и использование товарных знаков.

Медиабрендинг характеризуется процессом продвижения бренда (торговой марки) через распространение медиаконтента в средствах массовой информации (СМИ), т.е. по телевидению, радио, в печатных изданиях, в интернете.

Удачные рекламные компании подключают ребрендинг, что позволяет им выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих. Повторенные и модифицированные трансляции информации сходны с успехом сериалов. Одним из ориентиров расширения корпоративного участия выступает национальная идентичность.

Национальный брендинг представляет собой область знаний и практической деятельности, цель которой — измерять, выстраивать и управлять репутацией стран. Национальный брендинг тесно связан с понятием маркетинга мест и времени хронотопов территориального и этнического маркетинга. Национальный брендинг и имидж государства в плане успешного перенесения этого имиджа вовне — так же важен, как то, что производится и продается.

Ребрендинг (англ. *rebranding*) — активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, организации, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия, знака, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования. Возвратные, оборотные и восходящие процессы проводятся в русле изменения концептуальной идеологии бренда. Такие процессы подразумевают, что в продуктах и услугах компании (продукте) произошли довольно существенные изменения. Рестайлинг и репозиционирование брен-

да также представляют собой составные части процесса ребрендинга.

Своеобразный интерес представляет альянс брендов (brand alliances) как привлечение родственных брендов с целью увеличения подъемной силы бренда и его расширения на международных рынках. Для брендов развитых стран характерны международные стратегические соглашения, альянсы, которые в отличие от коммерческих характеризуются: а) финансовой независимостью владельцев брендов, б) привлечением партнеров из двух и более стран, в) стратегической значимостью для каждого партнера.

Стратегическая значимость альянса партнеров достигается за счет межорганизационных соглашений, которые: 1) компенсируют слабые стороны или создают конкурентные преимущества участников; 2) соответствуют долгосрочным стратегическим планам партнеров, 3) имеют рациональные цели для связи одной фирмы с другой (внедрение на новые рынки, доступ к новым технологиям, экономия за счет эффекта «масштаба», преодоление государственных и инвестиционных барьеров и др.). Причем формы международных стратегических альянсов подразделяются на: 1) альянсы горизонтального, координированного типа; 2) альянсы вертикального, субординированного типа; 3) альянсы по дистрибуции; 4) родственные диверсифицированные альянсы; 5) перспективные диверсифицированные альянсы. Если обычный альянс предполагает наличие двух участников, то в эпоху глобализации экономики формируются международные альянсовые сети. В них в полной мере проявляются подъемы и спады, конкуренция и кооперация.

Кооперацию брендов иногда рассматривают как маркетинговую кооперацию, (Marketing cooperation). Интеграцию характеризует маркетинговый процесс, требующий привлечения значительных ресурсов, которые направляются не только на рекламную компанию, как в совместном брендинге (cobranding), но и для участия в разделении рисков партнеров-производителей (финансовых, инженерно-технических, технологических и др.). Как правило, это связано с выходом на новые, международные и высококонкурентные рынки, в котором проявляются риск – разделенное партнерство (англ. *risk-sharing partnership*). При этом сотрудничество освещается в СМИ, идет по другим бренд-коммуникациям, повышая имидж брендов. Отсюда известна устоявшаяся фраза: In cooperation with: – «в коопера-

ции с...» (надпись рядом с брендом, далее следует краткая презентация компании-партнера).

С 2005 года компания «Interbrand» публикует список самых дорогих российских брендов. Первая тройка лидеров в 2006 году (стоимость более 1 млрд евро) — «Билайн», «МТС» и «Балтика». За десять лет в лидерах «Теле-2», «ВТБ-24».

Бренды являются объектом купли-продажи. Для определения справедливой рыночной стоимости бренда проводится специальная оценка — англ. *brand valuation*. Также употребляются многие другие понятия, такие как «капитал бренда», «сила бренда» и т. п. Необходимо различать психологическую ценность или силу бренда (это «капитал в головах») и финансовую стоимость бренда — это оценка дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия.

На известность торговой марки компаний, представленных в сети Интернет, и на размер аудитории их сайтов оказывает значительное влияние грамотно проведенная рекламная кампания. В этом контексте часто определяется бренд как торговая марка, которая в глазах потребителя вбирает в себя значимый набор ценностей и атрибутов. Например, продукты сделаны на фабрике такой-то. Продвинутое изделие становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество осязаемых, неосязаемых и психологических факторов в процессе потребления. Главное, о чем нужно помнить, — бренды не создаются только производителем. Они существуют в массовом сознании потребителя.

По мнению Charles Brymer, генерального менеджера «Interbrand Schecter», бренд — это более чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название. Упрощенное восприятие бренда связано с масс-культурой, поп-культурой, молодежными и старческими субкультурами. В чем-то они конкурируют, а в чем-то и пересекаются или дополняют друг друга. Коммерчески ценный знак или сумма знаков, которая известна определенной группе людей, вызывает в их памяти схожую информацию и схожее отношение к реальным или вымышленным объектам (интерпретацию). Бренд способен влиять на поведение этой группы людей в интересах своего владельца, что и создает его коммерческую ценность. Коммерческая ценность бренда определяется также тем, насколько легко он

может быть оторван от одного объекта и перенесен на другой или группу объектов с сохранением своей интерпретации.

Бренд представляет собой слово, обозначающее позицию, которую занимает в сознании массового потребителя «массового общества» представление о данном массовом продукте (товаре). Это представление о товаре, который обладает рядом характеристик, причем только наличие всей их совокупности позволяет утверждать, что данный товар может считаться «брендом». Такими характеристиками являются:

- гарантированное качество;
- общеизвестность;
- престижность;
- общедоступность (возможность покупки);
- наличие значительного количества лояльных покупателей;
- легкоузнаваемые название и логотип;
- глобальная распространенность данной ТМ [торговой марки].

Именно совокупность всех этих качеств несет в себе дополнительную потребительскую стоимость, характеризующуюся понятием «бренд», и его процессуальное развертывание в брендинге.

3.5. Брендирование и рейтинг брендов

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля — визуального и смыслового единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия. Брендирование в узком смысле продвижения на рынок товарных знаков производится полиграфическими методами, шелкографией, вышивкой, термотрансферными технологиями, тиснением, рекламой, но прежде всего в СМИ, за счет расширения аудитории, наращивания массовости потребителей.

Если же речь идет о комплексном понятии бренда как образа, ассоциированного с товаром, услугой или компанией, важно учитывать все аспекты этапов и циклов формирования.

В процессе коммуникации между провайдером/производителем и потребителем/клиентом задействуются все каналы восприятия — зрительный, слуховой, кинестетический. Поэтому при полноценном комплексном подходе к брендированию также говорят о фирменном звуковом оформлении («музыкальный логотип», «фирменная мелодия»), кинестетическом оформлении («арома-подпись», «арома-маркетинг», текстурирование упаковки или малой полиграфической продукции и аналогичные альтернативные маркетинговые формы).

Максимально качественное брендирование – это совокупное действие бренда и брендинга, работающие слаженно на всех каналах коммуникации и восприятия, с четко сформулированными едиными целевыми ассоциациями и потребительскими реакциями.

Все чаще для эффективного брендирования используется персонаж, передающий весь комплекс характеристик и ассоциаций, заложенных в бренд. Использование персонажа позволяет работать с брендом как на периодическом уровне (рекламная кампания), так и на постоянном (быть заложенным в брендбук наравне с логотипом и наименованием). Персонаж может быть отражением бренда и его характеристик или отражением потребителя, подсказывая таким образом желательные потребительские реакции и ассоциации.

С точки зрения владельца торговой марки, уровень ценности бренда для потребителя позволяет товару быть более конкурентоспособным, либо даже дорогостоящим по сравнению с товаром, не обладающим особыми качествами для покупателя. Особым подвидом бренда является «*джереник*» — продукт, имеющий в качестве наименования некое обобщение, например название продуктовой либо сортовой категории («Рис» или «Сыр российский»). Лозунг «Покупай своё, родное» тоже из серии наращивания.

Согласно мнению некоторых авторов (патентоведов и маркетологов), существует три основополагающих принципа брендинга, получающих приращения в брендировании:

- соответствие потребностей рынка предложениям, обеспечиваемым субъектами рынка – хозяйствующими субъектами;
- соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню культурных ожиданий и потребностям социума;

- хороший бренд – это высоко рейтинговый брендинг и бренди-рование, единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течение длительного времени.

Со временем развитие бренди-рование усложняется. Employer branding (HR-брендинг, развитие бренда работодателя) — совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которая делает ее привлекательным местом работы. Развивается также активное управление имиджем компании в глазах партнеров, потенциальных сотрудников и других ключевых стейкхолдеров.

Термин employer brand впервые был представлен управленческому сообществу в 1990 г. Симоном Бэрроу (Simon Barrow), президентом People in Business и позже был определен им совместно с Тимом Эмблером (Tim Ambler), старшим научным сотрудником Лондонской школы бизнеса в статье в *Journal of Brand Management*, вышедшем в декабре 1996 года. Эта академическая публикация стала первой попыткой протестировать возможность применения методов бренд-менеджмента к управлению человеческими ресурсами. В этом русле идет совершенствование определений бренди-рование работодателя (employer brand) как совокупности функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним, с эффективностью его деятельности в целом.

С начала 2000-х годов в качестве важного критерия бренди-рование стали работать рейтинги. К 2001 году из 138 лидирующих компаний, опрошенных Conference Board в Северной Америке, 40 % утверждали, что активно занимались развитием своего бренда как бренда работодателя. В 2003 году журналом The Economist было проведено исследование среди широкого круга читателей, которое выявило 61%-ный уровень осведомленности о термине «employer brand» среди специалистов по управлению человеческими ресурсами и 41%-ный уровень осведомленности у неспециалистов.

Первая книга, посвященная развитию бренда работодателя, вышла в 2005 году под авторством С. Бэрроу и Р. Мосли и была озаглавлена «The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work» («Бренд работодателя: применение [всего самого] лучшего из бренд-менеджмента к работникам»). В ней авторы изучают причины появления понятия «employer brand», а

также обращают внимание на его исторические корни, кроющиеся в развитии бренд-менеджмента. Кроме того, в книге обращается внимание на практические шаги, необходимые для достижения успеха в управлении брендом работодателя, и описываются эффективные кейсы.

В 2008 году генеральный директор Королевского института персонала и развития Великобритании Джеки Орм подтвердила растущий статус дисциплины в своем вступительном слове к ежегодной конференции SPID, сопроводив свои слова наблюдением: «Когда я начинала в этой профессии, никто не говорил о развитии бренда работодателя. Теперь это абсолютно неотъемлемая часть деловой стратегии, которая резонирует далеко за пределами двери отдела кадров».

Инструментом управления брендом работодателя является *брендбук работодателя*. Он включает в себя описание ключевых характеристик бренда, а также коммуникационную стратегию. Данный инструмент впервые был разработан и внедрен в России консалтинговой компанией ISKRA. Как и в случае с потребительскими брендами, большинство практиков employer branding и авторов публикаций по данной теме утверждают, что эффективность управления брендом работодателя, как и в случае с бренд-менеджментом, требует четкого предложения бренда работодателя (employer brand proposition). Специалисты регулярно обращаются к категориям ценностного предложения сотруднику или работодателю.

Ценностное предложение сотруднику и работодателю используется для обозначения баланса вознаграждений и льгот, предоставляемых работодателями, в обмен на производительность сотрудников на рабочем месте. Бретт Минчингтон определяет ценностное предложение сотруднику как набор ассоциаций и предложений, предоставляемых организацией в обмен на навыки, способности и опыт, которые сотрудники отдают ей. EVP является сотруднико-ориентированным подходом, который приводится в соответствие с существующими стратегическими планами по управлению кадрами, потому что последние обусловлены существующими работниками и внешней целевой аудиторией. EVP должно быть уникальным, актуальным и убедительным, чтобы выступать ключевым драйвером привлечения, вовлечения и удержания талантливых сотрудников.

Появление интереса к тематике employer branding в России можно отнести ко второй половине первого десятилетия 2000-х гг. Тогда в связи с ростом экономики и проектно-строительным бумом постепенно начинает проявляться, прежде всего, исследовательский интерес к брендингу работодателя. Последний в отечественной научной литературе чаще фигурирует под формулировкой HR-брендинга, авторское право зарегистрировано за компанией HeadHunter. Отечественные авторы объясняют интерес к развитию бренда работодателя трансформацией «рынка работодателя» в «рынок работника». Многие публикации посвящены целесообразности и месту брендинга работодателя в России, а также его сущности и опыту применения. В Интернете можно найти и другие публикации, посвященные теме Employer branding — обычно на сайтах HR-направленности.

Выполнение проектов в сфере employer branding на данный момент осуществляется в малом количестве компаний (в основном международных), каждая из которых старается привлечь к себе сотрудников соответствующего профиля. Среди отечественных компаний, оказывающих специализированные услуги брендинга работодателя, можно найти информацию о следующих компаниях: ISKRA, Smart Step, Работа для Вас, FutureToday, УКЦ Профессиональный Рост, Smart Start. Особые перспективы в России имеют некоммерческие организации (НКО). 24 декабря 2015 г. в Нижнем Новгороде прошел первый съезд НКО региона.

Типичный случай ребрендинга — осовременивание бренда. Через это прошли компании «Кока-Кола» и «Пепси-Кола» со своими традиционными напитками. Примерно раз в 10 лет в логотипы их брендов вносятся нерадикальные изменения, обновляющие бренд. Осовременивание брендингов добавляет очки в рейтинговые показатели фирм.

Особо следует отметить «новый имидж» авиакомпании «Аэрофлот» и особенно «РЖД». В телекоммуникационной индустрии России наиболее успешным можно назвать ребрендинг (в 2005 – 2006 гг) торговой марки «Билайн», а наиболее радикальным, хотя и не всеми принятым — ребрендинг ОАО «МТС» и других компаний, входящих в холдинг «Система Телеком».

Пример из истории рейтингов национальных брендов

Топ-10	Место в 2010 году	Место в 2009 году	Место в 2008 году
 США	1	1	7
 Германия	2	3	1
 Франция	3	2	2
 Англия	4	4	3
 Япония	5	5	5
 Канада	6	7	4
 Италия	7	6	6
 Швейцария	8	8	8
 Австралия	9	9	9
 Швеция	10	10	10
 Бразилия	неизв.	20	21
 Россия	неизв.	21	22
 Китай	неизв.	22	28
 Турция	неизв.	32	36
 Иран	неизв.	50	50

Россия в рейтингах The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index

Показатель	Место в 2009 году	Место в 2008 году	Количество баллов в 2009 году
-------------------	------------------------------	------------------------------	--

Общий рейтинг	21	22	56,52
Экспорт	13	17	57,23
Власть	39	43	45,48
Культура	9	7	65,04
Люди	27	31	58,01
Туризм	21	22	64,61
Инвестиции и иммиграция	24	25	48,75

Известное рекламное агентство Future Brand публикует рэнкинг национальных брендов (проект осуществлен совместно с BBC World News). В рэнкинг включены 102 страны. Цель исследования – измерить «нематериальные активы» страны, то, как страну воспринимают представители международного бизнеса, туристы, эксперты в области туризма и национального брендинга, лидеры общественного мнения. В рамках исследования опрошено 3400 деловых туристов и туристов с целью отдыха на пяти континентах, проведены фокус-группы с участием экспертов на предмет выявления ассоциаций, связанных с разными странами по пяти категориям, включая туристическую привлекательность, качество жизни и систему ценностей. К сожалению, Россия показывает слабые результаты в престижных мировых рейтингах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

О национальных богатствах нашего Отечества написаны прекрасные книги, снято много фильмов, тиражируются электронные слайдфильмы. Путешествия разного плана и типа – это дело писателей, художников, историков и других специалистов, не равнодушных к судьбам объектов и территорий, больших и малых достопримечательностей родного края и страны в целом. В одном пособии нельзя «объять необъятное», давая перечисления экологических и градостроительных проблем в их увязке со стратегиями инновационно-технологического прогресса конкретных территорий, в их связи с туристической деятельностью.

В данной работе мы лишь наметили некоторые основные «болевые точки» общих проблем, научно-организационного, социокультурного, эколого-градостроительного стратегирования, неразрывно связанных с устойчивым развитием объектов туризма. Сделать это важно в связи с исторической логикой становления территорий. Была показана необходимость сохранения и популяризация «колец, ожерелий и диадем» экоградокластера Центра России. Для туриндустрии любое, даже самое отдаленное место страны, может быть привлекательным.

Проверка на прочность в потоке западных санкций, относительной изоляции нашей страны в значительной степени зависит от эффективности организации программирования, проектирования, планирования, ориентированных на социально-гуманистическое созидание, опыт приобщения людей к своему наследию. Общий успех дела и сама безопасность развития России зависит от внутренних резервов, ресурсного потенциала и экономической культуры управления, архитектурной культуры граждан великой страны с великой историей. Многие определяется степенями взаимосвязанной при условии сбережения и приумножения национальных богатств. Особую роль в этом процессе играет экология человека. Позитивные перспективы устойчивого развития нашей державы проявятся и за счет туристского дела как общего дела России и всех россиян.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ №1

Основные понятия Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

(редакция, действующая с 2 ноября 2012 года), Статья 1.

ГИД-ПЕРЕВОДЧИК – профессионально подготовленное лицо, свободно владеющее иностранным языком, знание которого необходимо для перевода и осуществления деятельности по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

ЗАКАЗЧИК ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА – турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста).

ИНСТРУКТОР-ПРОВОДНИК – профессионально подготовленное лицо, сопровождающее туристов и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое).

РЕАЛИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА – деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

ТУРАГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее – турагент).

ТУРИЗМ – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

ТУРИЗМ ВНУТРЕННИЙ – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

ТУРИЗМ ВЪЕЗДНОЙ – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

ТУРИЗМ ВЫЕЗДНОЙ – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

ТУРИЗМ МЕЖДУНАРОДНЫЙ – туризм выездной или въездной.

ТУРИЗМ САМОДЕЯТЕЛЬНЫЙ – туризм, организуемый туристами самостоятельно.

ТУРИЗМ СОЦИАЛЬНЫЙ – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей.

ТУРИСТ – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

ТУРИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников).

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил).

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

ТУРОПЕРАТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее – туроператор).

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА – деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие).

ЭКСКУРСАНТ – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика.

ЭКСКУРСОВОД (ГИД) – профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

ЭКСТРЕННАЯ ПОМОЩЬ – действия по организации эвакуации туриста из страны временного пребывания (в том числе оплата услуг по перевозке и (или) размещению), осуществляемые объединением туроператоров в сфере выездного туризма в соответствии с настоящим Федеральным законом.

ПРИЛОЖЕНИЕ №2

Профессионально-персональные понятия путешественника-проектировщика-предпринимателя

АБОНЕНТ – лицо или учреждение, имеющее абонемент, т.е. документ, удостоверяющий право пользования чем-либо на определенный срок (например, ячейкой в банке, на почте).

АВАЛИСТ – лицо, давшее вексельное поручительство в виде особой гарантийной записи, т.е. совершившее аваль.

АВАНГАРДИСТ – интуитивный новатор; творческая личность, способная предчувствовать и обозначать мейнстрим перспективных исканий и инновационных течений (русские авангардисты:

АВАНТЮРИСТ – искатель приключений; человек, склонный к авантюризму, занимающийся рискованными, обычно сомнительными делами.

АВТОР – физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение.

АГЕНТ – представитель организации, учреждения, выполняющий деловые поручения; уполномоченный; человек, который действует в чьих-либо интересах, служит их интересам.

АГЕНТ ПО ПОКУПКЕ (ЗАКУПКЕ) – профессионально подготовленный покупатель товаров промышленного или иного назначения.

АДЕПТ – ревностный приверженец какого-либо учения, идеи; посвященный в тайны какого-либо учения, секты, открытой или закрытой организации.

АДРЕСАНТ – отправитель.

АДРЕСАТ – получатель.

АКВИЗИТОР – сотрудник или агент транспортных или страховых предприятий и учреждений, на обязанности которого лежит привлечение новых грузов или страхований.

АКЦЕПТАНТ – лицо, принявшее на себя обязательство уплатить по представленному счету, векселю.

АКЦИОНЕР – совладелец акционерного предприятия; владелец акций, дающих право на получение определенного дохода и на участие в управлении делами.

АНДЕРРАЙТЕР – лицо, принимающее на себя обязанности по размещению, реализации ценных бумаг (акций) на рынке.

АРБИТР – посредник в спорах несудебного характера, незаинтересованный в конфликте между сторонами, избираемый по взаимному соглашению спорящими сторонами; третейский судья, должностное лицо.

АРЕНДАТОР – лицо, взявшее что-либо в аренду; юридическое или физическое лицо, которое получает во временное владение и пользование тот или иной объект аренды. В соответствии с основами законодательства РФ об аренде в качестве арендатора могут вы-

ступать юридические лица и граждане, совместные предприятия и другие субъекты деятельности.

АРЕНДОДАТЕЛЬ – юридическое или физическое лицо, сдающее во временное владение и использование природные и имущественные объекты или иное имущество. В соответствии с основами законодательства РФ об аренде право сдачи имущества в аренду принадлежит собственнику, в том числе иностранным юридическим и физическим лицам.

АРХИТЕКТОН – высшая степень мастерства в руководстве специалистами всех специальностей для создания произведения, ансамбля, имеющих профессиональные секреты и тайны. (Древняя Греция впервые определила как высший статус управленца, мастера, проектировщика, руководителя в создании значительных произведений, храмов, архитектурных ансамблей).

АРХИТЕКТОР – проектировщик организованного пространства – интегратор, специалист в области созидания, создания, продвижения и авторского надзора за реализацией проектной документации; автор архитектурного произведения или ансамбля.

АССОЦИИРОВАННОЕ ЛИЦО – служащий комиссионного дома, а также агент и связанное с ним лицо (лица), которые занимаются поиском клиентов, принимают их приказы, находятся в постоянном контакте с ними, дают им рекомендации о тактике выступления на бирже.

АУДИТОР – лицо, проверяющее состояние финансово-хозяйственной деятельности компаний на основе контракта, заключенного с руководством компании, и имеющее специальное разрешение (полномочие) от государственных органов, наблюдающих за деятельностью соответствующей компании. В функции аудитора входят не только контроль, но и консультации.

АФЕРИСТ – человек, занимающийся аферами; жулик.

БАНКИР – владелец или крупный акционер банка; менеджер и собственник денежного капитала, который специализируется на ведении банковских операций.

БАНКРОТ – несостоятельный должник; человек, потерпевший крах, оказавшийся в чем-либо несостоятельным.

БЕНЕФИЦИАР – лицо, получающее доходы от своего имущества при передаче его в управление другому лицу на доверительных началах (при сдаче в аренду, наем и т.д.) или от использования соб-

ственности третьими лицами (например, при передаче акционером акции в пользование брокеру с целью максимизации дивиденда. Бенефициаром называют также получающего деньги по аккредитиву или страховому полису).

БИЗНЕСМЕН – человек, занимающийся бизнесом или любым видом экономической деятельности, приносящей прибыль и иные выгоды; коммерсант, предприниматель, делец.

БЛАГОДЕТЕЛЬ – лицо, совершающее благодеяния, исходя из своих или высших не всегда открытых целей (БЕНЕФИЦИЙ).

БОСС – хозяин предприятия, учреждения, предприниматель; распространенное название лиц, возглавляющих аппарат некоторых политических партий США в городах и штатах, а также руководителей профсоюзов.

БРОКЕР – официальный посредник при заключении сделок на биржах между покупателями и продавцами товаров, ценных бумаг, валют и других ценностей на фондовых и товарных биржах, валютных, страховых и фрахтовых рынках; действует по поручению и за счет клиентов, получая от них за посредничество плату в размере определенного процента от суммы сделки; маклер, лично несущий ответственность за выполнение сделки.

БУРЖУА – человек, живущий на прибыль предприятия, принадлежащий к классу буржуазии, финансово состоятельный обыватель, мещанин, капиталократ.

БУХГАЛТЕР – это специалист по бухгалтерскому учету, работающий по системе учета в соответствии с действующим законодательством.

«**БЫК**» – в биржевой практике термин, обозначающий спекулянта, играющего на повышение.

БЮРОКРАТ – лицо, принадлежащее к бюрократии; должностное лицо, выполняющее свои обязанности формально, в ущерб делу; формалист, волокитчик.

В. Татлин, К. Малевич, Э. Лисицкий).

ВЕКСЕЛЕДЕРЖАТЕЛЬ – владелец векселя, имеющий право на получение указанной в нем суммы денег.

ВИЗАВИ – тот, кто находится напротив.

ВИЦЕ – приставка, соответствующая по значению словам «заместитель», «помощник», например вице-президент.

ВОЯЖЕР – путешественник; коммивояжер.

ГАНГСТЕР – участник организованной группы преступников, занимающийся вымогательством, шантажом, убийствами, подкупом чиновников, похищением людей.

ГАРАНТ – лицо, организация, государство, предоставляющее определенные гарантии и наблюдающее за их осуществлением.

ГАСТРОЛЕР – человек, постоянно меняющий место работы, случайный, обычно недобросовестный работник.

ГЕНПОДРЯДЧИК – генеральный, главный подрядчик на проектные, строительные и иные работы и услуги.

ГОНОРАТ – векселедатель, за платеж по векселю которого поручился гонорант.

ГОНОРАНТ – лицо, ручающееся за платеж по векселю совершением особой поручительской надписи на нем.

ДЕБИТОР – должник, юридическое или физическое лицо, имеющее денежную задолженность предприятию, организации, учреждению, банку.

ДЕЗОРГАНИЗАТОР – человек, нарушающий порядок, дисциплину, вносящий дезорганизацию.

ДЕНДИ – щеголь, франт, изысканно одетый светский человек

ДЕПОЗИТАРИЙ – физическое или юридическое лицо, которому вручены депозиты.

ДЕПОЗИТОР – владелец депозита.

ДЕПОНЕНТ – физическое или юридическое лицо, которому принадлежит денежная сумма, находящаяся временно у предприятия или организации.

ДИЗАЙНЕР – художник-конструктор, специалист по дизайну, проектировщик вещного наполнения предметного мира по мере человека и по мере предметно-пространственной среды, автор интерьера, ансамбля, комплекса, произведения, артефакта, изделия.

ДИЛЕР – член фондовой биржи; лицо или фирма, осуществляющая ее биржевое или торговое посредничество за свой счет и от своего имени; обладатель места на бирже, производящий котировку любых бумаг.

ДИРЕКТОР (РЕКТОР) – руководитель учреждения, предприятия, учебного заведения или его подразделения (дирекция).

ДИСКОНТЕР – лицо, ведущее учет векселей; лицо, занимающееся разменом денег.

ДИСПОНЕНТ – уполномоченный по делам фирмы, компании, распорядитель, управляющий; физическое или юридическое лицо, располагающее свободными суммами на счетах у комиссионеров или корреспондентов банка.

ДИССИДЕНТ – человек, не придерживающийся господствующей религии; инакомыслящий, не согласный с господствующей идеологией, с господствующим мировоззрением, с существующим государственным строем.

ДИСТРИБЬЮТОР – фирма, осуществляющая оптовую закупку, или индивидуальный предприниматель, осуществляющий мелкооптовую или крупнооптовую закупку товаров у крупных промышленных фирм-производителей с целью последующего сбыта этих товаров.

ДОНАТОР (лат.) – строитель, заказчик или даритель, изображавшийся с моделью храма в руках или среди святых в заказанной им религиозной композиции.

ЖИРАНТ – лицо, в пользу которого переводится вексель; то же, что и индоссант.

ЖЮРИ – группа специалистов-консультантов, экспертов, назначаемая правлением компании для определения окончательной оценки ситуации на рынке; коллегия, решающая вопрос о присуждении премий и наград на конкурсах, выставках, соревнованиях.

ЗАКАЗЧИК – юридическое лицо, заключающее договор на производство строительно-монтажных работ с генеральной проектной организацией (с генподрядчиком), подрядной строительно-монтажной организацией.

ИНВЕСТОР-ВКЛАДЧИК – лицо, частный предприниматель, организация или государство, осуществляющие инвестиции.

ИНДОССАНТ – иначе жирант – лицо, делающее на обороте векселя, чека и т.п. передаточную надпись.

ИНДОССАНТ – лицо, в пользу которого переводится вексель, чек и т.п. по передаточной надписи.

ИНИЦИАТОР – инициативный человек, способный начать новое дело и вовлечь в свою орбиту действий людей, способных реализовывать задачи, ведущие к достижению поставленной цели.

ИНКОГНИТО – человек (индоссант), скрывающийся под чужим именем, желающий остаться неизвестным.

ИНСАЙДЕР – физическое лицо, в силу своего служебного положения обладающее конфиденциальной информацией о делах (состоянии деятельности) фирмы, предприятия и т.д. Инсайдерами являются директора, менеджеры, бухгалтеры и др.

ИНСПЕКТОР – должностное лицо, осуществляющее контроль за правильностью действий подведомственных органов и лиц или за выполнением законов в какой-либо специальной области.

ИНСПИРАТОР – лицо, внушающее что-либо, побуждающее к чему-либо; подстрекатель.

ИСТЕБЛИШМЕНТ – лица и группы людей, занимающие основные позиции в институтах и организациях, обладающих властью и влиянием в обществе.

КАМБИСТ – специалист по валютным операциям, занимающийся камбизмом. Обычно камбисты являются сотрудниками центрального (федерального) и негосударственных банков страны, обладающие высокой квалификацией и занимающиеся выработкой кредитно-банковской политики в области внешнеторговых инвестиций; лицо, занимающееся вексельными операциями и торговлей иностранными монетами.

КЛИЕНТ – постоянный покупатель или заказчик; юридическое или физическое лицо, с которым предприятие состоит в каких-либо торговых отношениях; покупатель, продавец, посредник и т.д.

КОМИССИОНЕР – посредник в сделках; физическое или юридическое лицо, совершающее за определенное вознаграждение сделки в пользу и за счет комитента, но от своего имени.

КОМИТЕНТ – лицо, дающее поручение другому лицу (комиссионеру) заключить сделку или ряд сделок от имени последнего, но за счет клиента.

КОММАНДИТИСТ – вкладчик командитного товарищества, участники которого отвечают по обязательствам всем своим имуществом или вкладами.

КОММЕРСАНТ – лицо, занимающееся коммерцией, т.е. торговлей и торговыми операциями, в том числе частной или предпринимательской деятельностью.

КОММИВОЯЖЕР – разъездной агент торговой фирмы, предлагающей покупателям товары по имеющимся у него образцам, каталогам и т.п., вояжер.

КОНКУРЕНТ – тот, кто конкурирует с кем-либо, товаропроизводитель, расширение или сохранение объемов деятельности которого ведет к уменьшению рыночной доли другого товаропроизводителя, являющегося субъектом рынка этого же или взаимозаменяемого товара.

КОНСИГНАНТ – владелец товара, продаваемого за границу через посредство комиссионера (консигнатора); юридическое или физическое лицо, которое дает поручение на организацию консигнационной торговли (совершение сделок по продаже товаров) со складов, находящихся за рубежом.

КОНСИГНАТОР – юридическое или физическое лицо, принимающее на себя обязательство исполнять поручения организации консигнационной торговли (по совершению сделок по продаже товаров) со складов, находящихся за рубежом, от своего имени, но за счет консигнанта.

КОНТРАГЕНТ – физическое или юридическое лицо, берущее на себя определенные обязательства в соответствии с заключенным контрактом, договором; каждая из сторон в договоре по отношению друг к другу.

КОНТРАКТАНТ – лицо или организация, принимающая на себя определенные обязательства по контракту.

КООРДИНАТОР – лицо, осуществляющее координацию чего-либо.

КРЕДИТОР – заимодавец, физическое или юридическое лицо, предоставляющее займы либо денежные средства, либо товары, либо другие ценности.

КУЛИСЬЕ – неофициальный биржевой посредник, маклер, заключающий биржевые сделки с ценностями.

ЛИЦЕНЗИАР – юридическое лицо, собственник изобретения, технологических знаний, выдающий лицензиату лицензию на использование своих прав в определенных пределах.

ЛИЦЕНЗИАТ – юридическое лицо, приобретающее у собственника изобретений, патентов, производственных и коммерческих знаний (лицензиара) лицензию на право их использования в определенных пределах.

МАКЛЕР – лицо, обладающее местом на бирже и осуществляющее сделки от своего имени и за свой счет или за счет клиентов и получающий вознаграждение в виде комиссионных.

МАРКЕТОЛОГ – специалист в системной организации и управлении деятельностью фирмы, направленной на обеспечение максимального сбыта ее продукции, достижение высокой эффективности экспортных изделий и расширение рыночной доли.

«МЕДВЕДЬ» – в биржевой практике термин, обозначающий спекулянта, играющего на понижении (противоположно – «бык»). Тот, кто выступает в роли «медведя», стремится спровоцировать понижение цен на бирже путем продажи имеющихся у него на руках акций (или контрактов) с тем, чтобы через какое-то время приобрести их по более низкой цене. Термин распространяется также и на тех, кто считает, что цены снизятся.

МЕНЕДЖЕР – наемный управляющий, обладающий профессиональными знаниями по организации и управлению производством; генеральный (исполнительный) директор предприятия, президент или член дирекции (правления), руководитель отдела или других подразделений концерна, трестов, синдикатов и т.д.

МЕНЕДЖЕР ПРОДЖЕКТ – главный управляющий проектом.

МЕТАБОЛИСТ – специалист в архитектурно-градостроительном, выражающий в творчестве принцип динамической изменчивости, долговременности и недолговечности архитектурных объектов.

НОВАТОР – покупатель, склонный к риску и эксперименту, относящийся к группе с высокими доходами и социальным статусом; изобретательный человек.

ОБЫЧНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ, ОБЫКНОВЕННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ – покупатель не склонный рисковать и в своих предпочтениях руководствующийся на положительно зарекомендовавшие себя товары.

ПАЙЩИК – физическое или юридическое лицо, становящееся участником какого-либо совместного проекта путем внесения определенной суммы финансовых средств, имущества или каких-либо других ценностей в целях получения запланированного эффекта (получение доходов, ввод в действие социальных и природоохранных объектов и т.д.); участник общества.

ПОВЕРЕННЫЙ – лицо, имеющее полномочия на совершение каких-либо действий; лицо, занимающееся ведением судебных дел.

ПОСРЕДНИК – лицо, фирма или организация, стоящие между производителями и потребителями товаров и содействующие их обращению; в юриспруденции к посредникам часто относятся только

те лица, фирмы и организации, которые содействуют продавцам и покупателям в заключении и исполнении контрактов.

ПОСРЕДНИК ТОРГОВЫЙ – юридическое или физическое лицо, которое осуществляет закупки товаров для последующей продажи в требуемых покупателем объемах (размерах партий и сроков поставок, способов отгрузки и других параметрах), а также содействует продавцам и покупателям в установлении непосредственных договорных связей между ними.

ПОСТАВЩИК – лицо, предприятие (фирма), осуществляющие поставку машин, оборудования, комплектующих изделий на строительную площадку при сооружении промышленных, инфраструктурных и других объектов.

ПОТРЕБИТЕЛЬ – лицо или организация, потребляющие продукты чье-либо производства, чьей-либо деятельности.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ – лицо, основная форма деятельности которого находится в сфере производства и предоставления услуг с целью получения возможно большей прибыли.

ПРИНЦИПАЛ – основной, главный должник в обязательстве – лицо, от имени которого действует агент, представитель.

ПРОЕКТАНТ – специалист в области проектной деятельности в ее обращенности на наполнение пространства (архитектор), предметности (дизайнер), средовой целостности (архитектон), бизнес-спланированности (менеджер-проджект).

РЕМИТЕНТ – третье лицо в операциях с переводными векселями (траттами), которому должна быть уплачена трассатом сумма денег к сроку, обозначенному в тратте.

РИЭЛТОР – предприниматель, занимающийся торговыми операциями с недвижимостью.

СОАВТОР – физическое лицо, создавшее совместно с другим лицом произведения, образующего одно неразрывное целое или состоящее из частей, каждая из которых имеет самостоятельное значение. (Скульптура на площади может иметь трех соавторов: скульптора – фигура, постамент – архитектор, площадь – градостроитель).

СПЕКУЛЯНТ – юридическое или физическое лицо, заключающее сделки в целях получения прибыли только от изменения цен; на биржах употребляется также в значении, противоположном хеджеру.

СУБПОДРЯДЧИК (ОРГАНИЗАЦИЯ СУБПОДРЯДНАЯ) – специализированная подрядная организация, привлекаемая генераль-

ным подрядчиком на договорных началах для выполнения на строящемся объекте отдельных комплексов монтажных и специальных строительных работ; специализированная проектная организация, привлекаемая генеральным проектировщиком на договорных началах для разработки отдельных разделов проекта.

СУДЕБНЫЙ ЭКСПЕРТ – специалист в области судебного делопроизводства.

ТРАССАНТ – лицо, выдающее переводной вексель (тратту); кредитор в вексельном обращении, выпускающий и подписывающий переводной вексель, в соответствии с которым должник (трассат) обязан уплатить в указанный срок обозначенную в векселе сумму третьему лицу – ремитенту.

ТРАССАТ – лицо, обязанное уплатить по переводному векселю; заемщик в вексельном обращении, который в соответствии с переводным векселем (траттой), выпускаемым и подписываемым трассантом, обязан выплатить сумму, указанную в этом векселе, третьему лицу – ремитенту.

ХЕДЖЕР – любое предприятие, банк, фермер или другой хозяйственный субъект, осуществляющий операции на фьючерсной бирже, называемые хеджированием.

ХУДОЖНИК – автор, творец, создатель оригинальной и обособленной в своей целостности формы как индивидуально-архитектонического фрагмента общественного сознания, представляющих собой художественно-образное отражение жизни в произведении искусства, артефактах.

ЦЕДЕНТ – кредитор, уступающий свое право требования другому лицу.

ЧЛЕН БИРЖИ – юридическое или физическое лицо, имеющее пай в капитале биржи. Член биржи имеет право заключать сделки на бирже, избирать и быть избранным в ее руководящие органы, участвовать в выработке правил биржевой торговли.

ЧЛЕН РАСЧЕТНОЙ ПАЛАТЫ – пайщик расчетной палаты. Им может быть только член биржи.

ЭКОНОМИСТ – специалист в экономике; человек, способный из меньшего сделать большее, используя «экономную экономику», применяющий способы и приемы экономии материальных и духовных ресурсов.

ЭКСПЕРТ – опытный специалист в области науки, техники, искусства, маркетинга, товароведения и пр., приглашаемый для экспертизы или оценки, программно-нормативного исследования проблем и решения вопросов, требующих профессиональных знаний и специального опыта.

ЭСТЕТ – сторонник эстетической доминанты в чувственном воспитании, ее отражении, воспроизведении: привносителю идей искусства и культуры, настроений «прекрасного», «красоты», «гармонии» в любую человеческую деятельность.

ЮРИДИЧЕСКОЕ ЛИЦО – организация, фирма, корпорация, отвечающие следующим признакам, установленным законодательством соответствующей страны: документально подкрепленная независимость существования юридического лица от входящих в его состав отдельных лиц, которые могут меняться.

ЮРИСКОНСУЛЬТ – лицо, ведающее разрешением правовых вопросов в учреждении и выступающее как защитник интересов этого учреждения в судебных и других инстанциях.

ЮРОДИВЫЙ – в старорусской культуре человек с видимыми недостатками, имевший право сказать правду в лицо любому.

ПРИЛОЖЕНИЕ №3

Международная классификация товаров

1. Химические продукты, предназначенные для промышленности, науки, фотографии, сельского хозяйства, садоводства, лесоводства.

2. Краски, лаки, красильные вещества.

3. Препараты для отбеливания белья, стирки, чистки, полировки, мыло, парфюмерия, косметика.

4. Промышленные жиры и масла, смазочные вещества, осветительные материалы, горючие составы.

5. Фармацевтические препараты, перевязочные материалы, дезинфицирующие средства.

6. Необработанные и полубработанные материалы.

7. Машины и станки, двигатели.

8. Ручные орудия и инструменты, ножи, вилки, ложки.

9. Научные приборы и инструменты.
10. Хирургические приборы и инструменты.
11. Осветительные установки.
12. Средства передвижения.
13. Огнестрельное оружие.
14. Драгоценные металлы и изделия из них.
15. Музыкальные инструменты.
16. Бумага и бумажные изделия.
17. Гуттаперча, пластмасса (полуфабрикаты).
18. Кожа и кожзаменители, шорные изделия.
19. Строительные материалы.
20. Мебель, изделия из дерева, слоновой кости, перламутра.
21. Мелкая домашняя утварь, сосуды для хозяйства и кухни, инструменты и материалы для уборки.
22. Веревки, бечевки, сетки, палатки, мешки.
23. Нитки.
24. Ткани, одеяла, скатерти.
25. Одежда, обувь.
26. Кружева, ленты, пуговицы, иголки, булавки.
27. Ковры, линолеум, обои.
28. Игры, игрушки, спортивные товары.
29. Мясо, рыба, птица, дичь, молочные продукты, пищевые жиры, консервы.
30. Кофе, чай, какао, сахар, рис, хлеб, кондитерские изделия.
31. Семена, цветы.
32. Пиво и безалкогольные напитки.
33. Вина и спиртные напитки.
34. Табак, спички, портсигары.
35. Реклама.
36. Страхование и финансы.
37. Строительство и ремонт.
38. Связь.
39. Транспорт и складирование.
40. Обработка материалов.
41. Образование и развлечения.
42. Разное.

Первые 34 класса – товарные знаки, маркирующие товары определенных типов. Классы 35–42 включают знаки обслуживания.

Юридическая регистрация товарных знаков осуществляется в конкретизированном варианте приведенной классификации товаров. Полный перечень включает около 20 тысяч видов изделий и услуг, юридически ответственное лицо может зарегистрировать свой товарный знак в одном или нескольких классах.

Данный перечень товаров отражает только самые основные из каждого класса продукции фирм и не может служить основой при серьезной коммерческой классификации.

ПРИЛОЖЕНИЕ №4

СЛОВНИК № 1

Сопроводительная графическая атрибутика ФИРМЕННАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ (предметный указатель)

Автор. Адрес. Акцидентная продукция. Анкета. Анкетирование. Архив. Атрибутика.

Бандероль. Бланк. Бланочная продукция. Брошюра. Буклет. Бумажный носитель. Бэйч (Бейдж).

Ведомственное издание. Видеограмма. Визитка. Вспомогательный указатель. Вывеска. Вымпел.

Герб. Графическое оформление. Гриф.

Дайджест. Дизайн фирмы. Директ-мейер. Договор. Доклад. Докладная записка. Документ. Документация. Дубликат.

Закладка. Заставка. Заявление. Знак.

Иероглиф. Издание для служебного пользования. Издательская марка.

Изображение наград. Иллюстрации. Индекс. Инструкция. Информация.

Картотека. Карточка. Каталог. Классификаторы. Книга. Код. Коммерческий справочник. Коммерческое название. Конверт. Копии документов. Копирование. Ксерография. Ксерокопия.

Легенда. Лист (фирменный). Листовка. Логотип.

Малые полиграфические рекламные формы. Манжетка (рекламный поясок). Маргиналии. Маркированные товары. Маркировка. Материалы (работы научной конференции). Машиноориентация документов. Монография. Муар.

Название фирмы. Наклейка. Немаркированные товары. Номенклатура дел. Нотация.

Обзор. Обложка. Объяснительная записка. Организационно-распорядительные документы. Организация делопроизводства. Оргтехника. Орнамент. Ответ. Отчет (научный, технический). Отчетная документация. Отчетно-учетная документация. Оформление документа.

Пакет (документов, предложений). Паспорт (фирмы). Паспарту. Пейпербэк. Печатная продукция. Печать. Письма. Плакат (рекламный, учебный). План-проспект. Подлинник. Положение. Пособие. Постановление. Практикум. Практическое руководство. Препринт. Приглашение. Приказ. Приложение. Проспект. Протокол. Путеводитель.

Размножение. Регистрация. Реквизит. Реклама. Рекламные установки. Рекламные щиты. Рекламный плакат. Рекламный проспект. Репринт. Репрография. Репродукция. Реферат. Рецензия. Решение.

Сборник (документов, реферативный, тематический). Серия (периодическая, непериодическая, продолжающаяся закрытая, авторская). Символ. Система документации. Служебное письмо. Справка. Справочник (научный, производственный, специалиста, статистический, библиографический). Схема.

Таблица. Тезаурус. Телеграмма. Телетайпограмма. Телефонограмма. Технический (альбом, атлас, отчет, чертеж). Технология делопроизводства. Товарный знак. Товарный ярлык. Торговая пропаганда. Трафарет. Трудовое соглашение.

Универсальные системы документов. Упаковка. Управление делами. Устав.

Факсимильные средства связи. Фирменное издание. Фирменная документация. Фирменный знак. Фирменный комплекс. Фотографика. Фотоизображение (соляризация, растривание). Фотопись. Фронтиспис. Футляр. Формуляр-образец.

Хранение документации.

Чертеж.

Эквивалент документа на видеотерминале. Экспликация. Экспертное издание. Экспресс-информация. Электрография. Электронная почта. Эмблема.

Ярлык.

ПРИЛОЖЕНИЕ №5
Характеристика экономики муниципального образования
в аспекте туристской деятельности

Составные части и процессы муниципальной экономики	Сравнительная характеристика
1. Производительные силы	Физический износ основных фондов. Качество фондовооруженности труда. Квалификация трудовых ресурсов
2. Общественно-экономические отношения, их воздействие на производительные силы	Форсированное внедрение многообразия форм собственности, нарушение (баланс) оптимальности их соотношения. Отсутствие (присутствие) оптимального собственника. Негативное (позитивное) воздействие на состояние производительных сил

	(старение, отставание от мировых стандартов и т.п.)
3. Организационно-структурная конструкция	(Не)оптимальное соотношение крупных и мелких форм организации производства. (Не)развитость инфраструктурных блоков. Наличие теневой экономики. (Не)развитость во многих муниципальных образованиях экономической базы.
4. Воспроизводственные процессы	(Не)достаточная обеспеченность инвестиционными, интеллектуальными, предпринимательскими ресурсами. Слабая (активная) интеграция науки, инвестиций и рынка. Несогласованность многих воспроизводственных процессов по ряду параметров (время, качество, номенклатура, эффективность)
5. Технологическая система экономики	Низкая (высокая) активность в воспроизводстве новых технологических факторов
6. Ресурсные потоки	Низкая (высокая) инвестиционная активность. Низкая (высокая) инновационная активность. Снижение (повышение) качества высшего образования. Низкие (высокие) возможности отечественного машиностроения для качественного воспроизводства основных фондов. (Не)развитость воспроизводства управленческого персонала, в том числе госслужащих. Приток иностранного капитала. Ограниченность.
7. Эффективность функционирования и развития экономики	Низкий, высокий уровень конкурентоспособности продукции. Высокий, низкий уровень издержек производства.

	<p>Рост, стабильность цен.</p> <p>Низкий, оптимальный, высокий уровень внутреннего спроса.</p> <p>Снижение (повышение) жизненного уровня населения.</p> <p>Низкий (нормальный, высокий) уровень производительности труда.</p> <p>Низкий (высокий) престиж научного, инженерного, в целом творческого труда.</p> <p>Низкая (высокая) мотивация предпринимательства.</p> <p>Высокая (низкая) ресурсоэнергоёмкость продукции.</p>
--	--

Классификация подходов и форм диагноза турсферы

Признак классификации	Описание подходов и форм диагноза
Динамика диагноза	Объект описывается в статике
	Объект исследуется в развитии
Задача диагноза	Установление модели социально-экономического развития муниципального образования
	Определение направления развития известной модели развития муниципального образования
Результат диагноза	Отнесение муниципального образования к определенному классу, типу, виду

	Установление отклонения от нормы
	Описание уникальности территории
Формы организации диагноза	Изучение и анализ информации
	Экспертные оценки
	Исследования на модели

Этапы и процедуры процесса принятия решений в туризме

Этап	Процедура
1. Постановка проблемы	1. Возникновение новой ситуации 2. Появление проблемы 3. Сбор необходимой информации 4. Описание проблемной ситуации
2. Разработка вариантов решений	5. Формулирование требований-ограничений 6. Сбор необходимой информации 7. Разработка возможных вариантов решений
3. Выбор решения	8. Определение критериев выбора 9. Выбор решений, отвечающих критериям 10. Оценка возможных последствий 11. Выбор предпочтительного решения
4. Организация выполнения решения и его оценка	12. План реализации выбранного решения 13. Контроль хода реализации решения 14. Оценка решения проблемы и возникновение новой ситуации

Соответствие некоторых отечественных и зарубежных факторов в аналитике туризма

Факторы	
отечественные	зарубежные
Сырьевой – наличие сырья и его	Расходы на используемое сы-

экономическая оценка	рье. Расходы на комплектующие, полуфабрикаты и услуги со стороны
Топливо-энергетический – обеспеченность ресурсами ТЭК	Расходы на энергию
Водный – обеспеченность водными ресурсами	–
Земельный – обеспеченность земельными ресурсами	Цена земельных участков
Трудовой – обеспеченность трудовыми ресурсами соответствующей квалификации	Уровень зарплаты, включая отчисления на социальные нужды. Наличие соответствующих трудовых ресурсов
Транспортный: – наличие коммуникаций – стоимость перевозок	Транспортное положение и транспортные связи. Транспортные издержки. Наличие телекоммуникаций
НТП – уровень НТП, обеспечивающий эффективное применение ресурсов	Наличие технологии и ноу-хау
Потребительский – наличие основной массы потребителей товаров и услуг	Покупательная способность населения
Экономико-географическое положение	Территориальное расположение, близость рынков
Агломерационные эффекты	Нагрузка на окружающую среду, инфраструктурное оснащение, эффекты синергии

**Примеры трудностей
при внедрении систем информационного обеспечения**

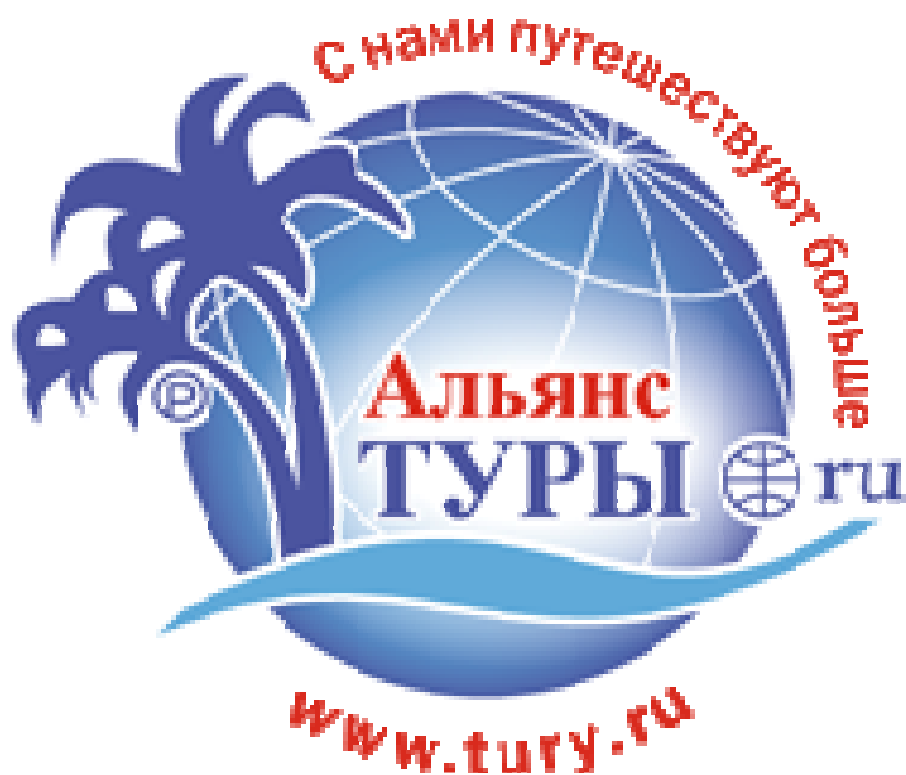
Объект внимания	Суть проблемы	Вариант решения
-----------------	---------------	-----------------

<p>Организация</p>	<p>(Не)достаточна нормативная база, (нет) опыт создания подобных служб. Психологические проблемы перемен. Разная восприимчивость к инновациям в коллективе</p>	<p>Используя имеющуюся информацию, разрабатывать собственную. Постоянное консультирование. Проблемные встречи. Общие семинары по информатизации. Деловые игры. Стимулирование</p>
<p>Кадры</p>	<p>Низкая информационная культура: Требуется переподготовка практически всех служащих по основам компьютерной грамотности. Кадровый состав самой службы требует тщательного отбора</p>	<p>Курсы переподготовки прежде всего для подразделений, где планируется внедрение НИТ. Целевые семинары по НИТ. Конкурсный отбор</p>
<p>Техника, технологии</p>	<p>Недостаточно вычислительной техники, а имеющаяся – устаревших моделей, Мало информации о конкретных возможностях НИТ и реальных системах</p>	<p>Аренда вычислительной техники в фирмах (конкурс). Модернизация. Компенсационные формы. Организация демонстраций и выставок действующие систем для подразделений района и города</p>

Характеристика диагностики как процесс



ПРИЛОЖЕНИЕ №6
Примеры фирменных блоков и брендов





Росс·Тур

 Avito





ПАДІЮН
23-24-25-26 ЛЮТОГО
 ПОЧАТОК ІГОР О 19:00

ЗАКАРПАТСЬКА ЛІГА

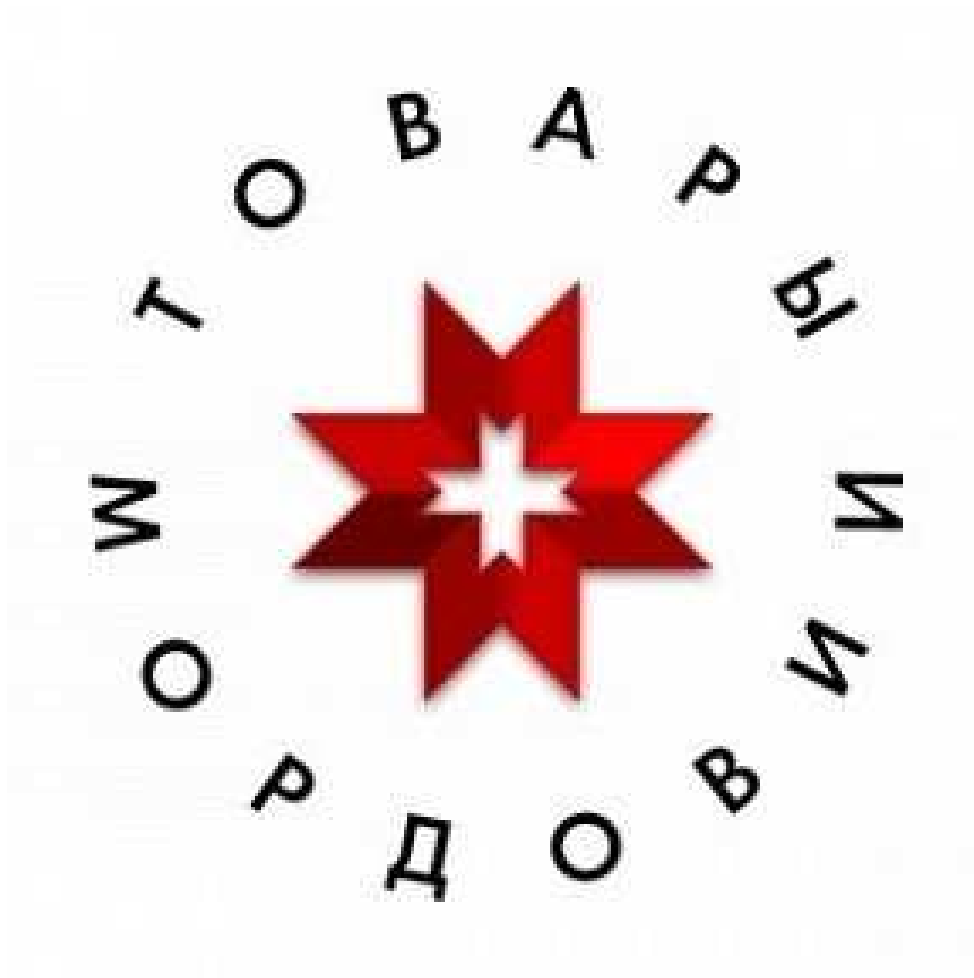
КВН

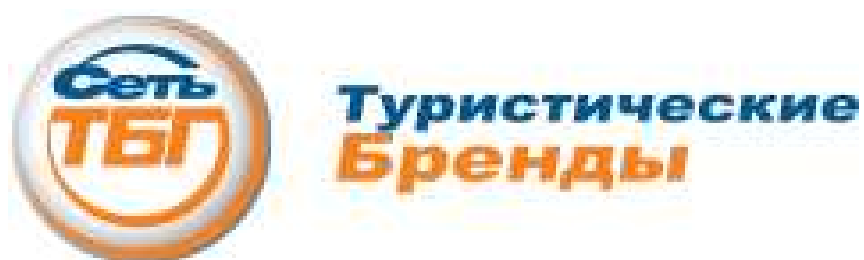
ДРУГИЙ ТУР

WWW.KVN.UZHGOROD.UA
 (050) 142-82-77

 РУХ ПІДТРИМКИ
 ЗАКАРПАТСЬКИХ
 ВІЙСЬКОВИХ

<p>23 ЛЮТОГО: ДЕВІД ДУХНОВИЧ FIFA <small>(ФІЛФАК УЖНУ)</small> НА ЮГ <small>(КУШНИЦЯ)</small> ОТ ФОНАРЯ <small>(КУШНИЦЯ)</small> БЕЗ МАНДАТА <small>(ФІЛФАК УЖНУ)</small> ШИК <small>(Ф-Т ТУРИЗМУ УЖНУ)</small></p>	<p>24 ЛЮТОГО: ВХІД У ЗМІННОМУ ВЗУТТІ <small>(ГІМНАЗІЯ)</small> А ШО?! <small>(ФІЛФАК УЖНУ)</small> ЗБІРНА МУКАЧЕВА НОРМАНДІЯ ШАРА <small>(МУКАЧЕВО)</small> КАРПАТСЬКІ ПЕРЦІ <small>(КАУ ІМ. ВОЛОШИНА)</small></p>	<p>25 ЛЮТОГО: БЕЗУМНАЯ МОЛОДЕЖЬ <small>(МУКАЧЕВО)</small> ЧІКАГО <small>(ЧЕРКАСИ)</small> ВИХОД НА 3 НАТАША, ТЫ КОРОЛЕВА <small>(ФІЛФАК УЖНУ)</small> SPONGE BOB В КОМІ <small>(ЖУРНАЛІСТИ УЖНУ)</small></p>	<p>26 ЛЮТОГО: КУБОК ТРУДОВЫЕ БУДНИ ABC <small>(ФІЛФАК УЖНУ)</small> ТРИ ВЕСЕЛІ БУКВИ ИМЕЕМ ПРАВО <small>(ФІЛМ УЖНУ)</small> FRESHBERRY ЖЕНСОВЕТ <small>(УТЕК)</small> RADUJNYJ ENOT МОШ</p>
---	---	---	---





ПРИЛОЖЕНИЕ №7

Тематика рефератов и преддипломные исследования

Основы туроперейтинга
Понятие и виды деятельности туроператора
Создание привлекательного туристского продукта
Классы обслуживания
Пакет услуг
Проектирование тура
Программа обслуживания
Примеры тематических программ обслуживания
Поставщики услуг
Планирование тура. Договорный план
Переговоры с поставщиками услуг
Девять правил психологического подхода к ведению переговоров
Заключение договоров с поставщиками услуг
Договор между туроператорами
Туристская документация
Визовая поддержка
Оформление виз российским гражданам, направляющимся за рубеж
Визы
Прием иностранных туристов
Продвижение туристского продукта
Формирование сбытовой сети
Характеристика основных форм продажи туристского продукта
Подбор партнеров по сбыту
Агентское соглашение
Методы и нормативная основа рекламы туристского продукта. Тактические решения по рекламе
Нерекламные методы продвижения
Стимулирование продажи и пропаганда туристского продукта.
Стимулирование потребителей (туристов)
Стимулирование розничных турагентов
Пропаганда туризма
Информационные поездки
Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туристского продукта

Подбор иллюстративного материала
Оформление заказа на изготовление рекламного каталога
в типографии
Участие в выставках
Организация обслуживания туристов
Стратегия и менеджмент обслуживания
Программный туризм как основа современного туроперейтинга и об-
служивания туристов
Анимация обслуживания
Зарубежные представители туроператоров
Качество обслуживания и способы его регулирования
Туроператор как субъект туристского рынка
Среда международного туроперейтинга
Стратегии туроперейтинга на туристском рынке
Основы туроператорской деятельности
Документооборот в туроперейтинге
Управление конфликтами и автоматизация туроперейтинга
Правовое регулирование отношений в сфере туризма
Совместный проект с архитектором
Совместный проект с дизайнером
Фирменный стиль для турагента
Фирменный стиль для туроператора
Бренд туристской организации
Брендинг г. Нижний Новгород
Бренд исторической части г. Нижнего Новгорода
Бренд города Арзамаса
Бренд города Городца
Бренд города Семенова

ПРИЛОЖЕНИЕ №8

Индивидуальные задания студентам на производственную практику

Каждый студент получает направление на свой объект проведения комплексной производственной практики.

При этом каждый студент индивидуально выполняет задание на закрепленном участке.

Задание 1. Анализ продажи турпродуктов

Проводится анализ предложений по какому-либо направлению, запрошенному клиентом. За время прохождения практики (5 недель) делается выборка предложений и продаж. Они включают в себя ценовые категории, временные рамки турпродукта.

Например:

- Москва и Санкт-Петербург;
- Нижегородская область и ее исторические города;
- Золотое кольцо;
- Дальний Восток и Сибирь;
- Крым и т.д.

Анализ выполняется в виде таблицы.

Направление	
Критерии	
Критерии	
Критерии	
Критерии	
Критерии	
Критерии	

Возможные варианты критериев:

- количество предложений за месяц;
- стандартные предложения, эксклюзивные предложения;

- длительные туры, кратковременные;
- возможность доставки: авиа, ж/д, автобус, суда.

Во вторую половину таблицы вписываются текстовые, количественные и другие параметры.

Задание: отбор из предложенных вариантов решения необходимого для клиента

Задание 2. Кадровая политика фирмы

Данный раздел раскрывает систему управления организацией и ее кадровую политику. Отдельно описывается управленческий персонал (директор, управляющий, старший менеджер), срок работы, опыт, обязанности. Далее численность и структура кадров, исходя из объемов услуг или продаж. Указывается система и форма оплаты труда: штатно-окладная, процент от выручки или и то, и другое (постоянная и процентная), дополнительные выплаты, система социальных гарантий. Описывается система отбора кадров при приеме на работу:

- рассмотрение резюме;
- собеседование (если проводится, во сколько стадий, с кем проводится, в какой последовательности, есть ли вышестоящие организации и головной офис, в котором также необходимо пройти собеседование).

Как осуществляется выбор кадров?

Осуществляется ли оценка качества работы сотрудников?

Система продвижения работников по службе, дополнительные выплаты, присутствие мотивации сотрудников:

- система бонусов;
- система штрафов.

Возможные варианты обучения персонала по работе с клиентами, применение навыков делового общения.

Задание: Выявление преимуществ и недостатков данной системы принятия на работу, возможностей продвижения по службе, стимулирование мотивации сотрудников. Формулирование предложений по улучшению работы с персоналом.

Задание 3. Применение информационных систем

Рассматривается система бронирования (для гостиниц), система закупки и реализации продуктов или товаров (для предприятий питания), применяемая на данном предприятии:

- название;
- стоимость в месяц (абонентская плата, подключение, обновления);
- скорость работы;
- количество задействованных поставщиков и т.д.

После раскрытия сущности системы, установленной на предприятии, выполняется анализ характеристик этой системы и других подобных систем. Анализ выполняется в виде таблицы, в которой по критериям возможны постановка либо категории (присутствует – не присутствует), либо ценовые и количественные категории

	Критерии	Критерии	Критерии	Критерии
Рассматриваемая система				
Система №1				
Система №2				

В качестве критериев могут быть выбраны:

- оплата за подключение (первоначальный взнос);
- стоимость в месяц (абонентская плата);
- количество поставщиков (перевозчики, отели, операторы и т.д.);
- количество проданных турпродуктов данной системы в месяц (если пользуются двумя и более системами).

Выполняется сравнительный анализ системы, используемой на предприятии, где проходила практика с подобными системами.

Заданием является выявление преимуществ и недостатков используемой системы.

Задание 4. Конкуренция, сотрудничество, кооперация

Описываются возможные конкуренты у данной организации. Проводится анализ сильных и слабых сторон предприятия в табличной форме с подобными организациями, находящимися как на соседних территориях, так и по городу вообще.

Рассматриваются факторы, отражающие уровень конкурентоспособности продукции и услуг.

По результатам анализа отмечаются преимущества и недостатки деятельности рассматриваемого предприятия и конкурентов, идет выявление сильных и слабых сторон.

Пример таблицы:

	Критерии	Критерии	Критерии	Критерии
Рассматриваемая организация				
№1				
№2				
№3				

Параметры критериев выбираются в зависимости от направления деятельности предприятия.

Предприятия питания: Количество посадочных мест, уровень обслуживания, уровень цен, живая музыка и т.д.

Предприятия гостиничные: количество номеров, уровень цен, дополнительные услуги, уровень обслуживания, звездность (если есть) и т.д.

Предприятия обслуживания: уровень сервиса, количество услуг.

Особенности работы с внутренними, исходящими и входящими документами

Документирование	Операции делопроизводства	Внутренние документы	Исходящие документы	Входящие документы
	Составление проекта документа	обязательно	обязательно	не используется
	Согласование проекта документа со специалистами	возможно	возможно	не используется
	Печать и проверка правильности оформления документа	обязательно	обязательно	не используется
	Подписание, утверждение документа руководителем	обязательно	обязательно	не используется
	Регистрация	возможно	возможно; отправка	возможна, разметка
Организация работы с документами	Прием, сортировка, обработка поступающих документов	обязательно	возможно	обязательно
	Рассмотрение документов руководителем (резюмиция)	возможно	не используется	возможно
	Контроль исполнения	возможно	возможно	возможно
	Исполнение документов	обязательно	возможно	обязательно
	Текущее хранение и использование	обязательно	обязательно	обязательно
	Формирование дел	обязательно	обязательно	обязательно
	Передача на архивное хранение или уничтожение документов	возможно	возможно	возможно

ПРИЛОЖЕНИЕ №9

Периодичность рекламных сообщений о турах

Графики или расписание выходов отдельных рекламных обращений
в средствах информации

Отобранные средства рекламы	Календарные числа						
	1	2	3	4	5	6	7
Газеты							
Радио							
Телевидение							
и т. д.							

- Сезонность
- Особенности отдельных средств распространения рекламы
- Время
- Равномерность или неравномерность графиков

ПРИЛОЖЕНИЕ №10

Расчет затрат принципала за услугу или работы – агенту

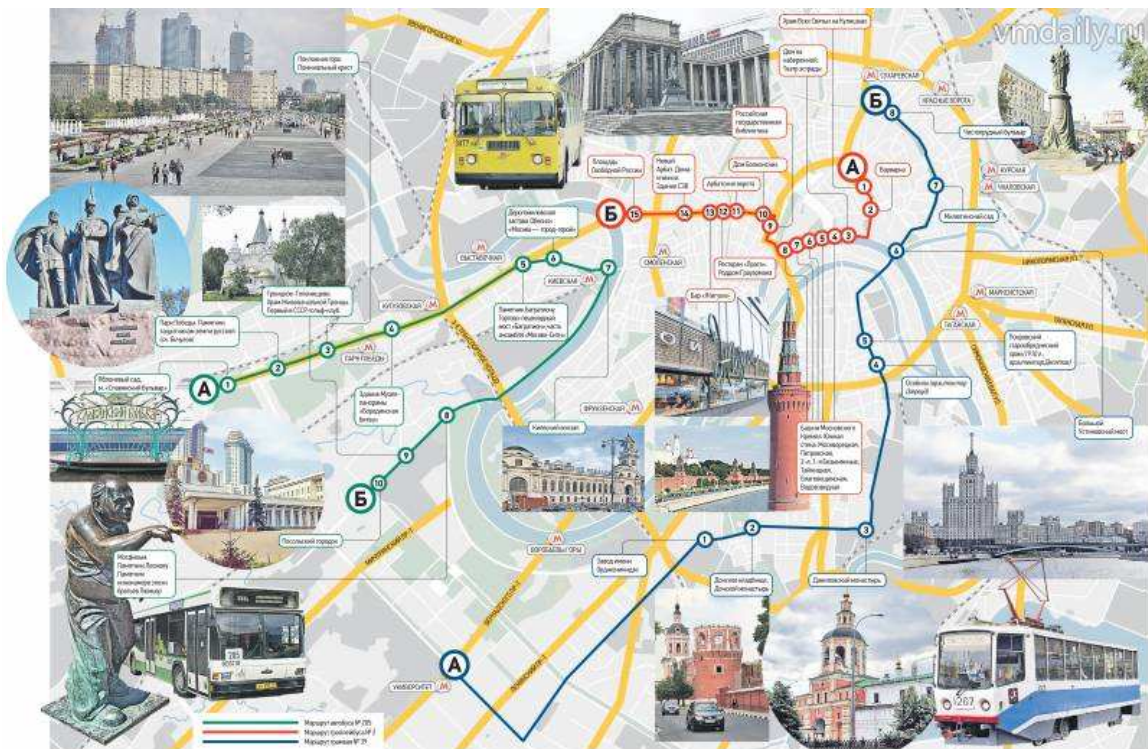
На 2014–15 годы (примеры по начислению 30 000,00 руб.)

№ п/п	Условия принятия на работу ИТР	Нач-но	НДФЛ 13%	Пенс 22%	Соц. страх 2,9%	Мед. страх 5,1%	На руки	Во что обходится	Страж. жизни	На Обучение	Итого Обходится
1	По трудовой книжке	30 000	3900	6600	870	1530	26100	39000	от 1800/ 3200	от 250/ 1150	43350
2	По сов-ву	30 000	3900	6600	870	1530	26100	39000	где застрахован	Обучение	39000
3	По договору подряда	30 000	3900	6600	не уплач.	1530	26100	38130	уже застрахован	Обучение	38130
4	По агент. договору	30 000	3900	6600	не уплач.	1530	26100	38130	уже застрахован	Обучение	38130
*	По агентскому договору организация исчисляет НДФЛ и уплачивает ЕСН, за исключением в ФСС РФ										

ПРИЛОЖЕНИЕ №11



Пример визуализации центра Санкт-Петербурга



Пример визуализации турмаршрута по центру Москвы



Пример визуализации турмаршрута по Крыму



Пример визуализации экскурсионных маршрутов по природному парку

ПРИЛОЖЕНИЕ №12

Образцовые фирменные блоки и примеры брендов
Официальный логотип ЧМ-2018 в России
пресс-службы оргкомитета «Россия-2018»



FIFA WORLD CUP
RUSSIA 2018

Официальный узор Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™



ПОЛЕТ МЯЧА



ФУТБОЛЬНАЯ СИМВОЛИКА



ТРОЙКА



РУССКИЙ БАЛЕТ



ЖАР-ПТИЦА



ПЕРО ЖАР-ПТИЦЫ



БАЛАЛАЙКА



ПРИВЕТЛИВЫЕ ГОСТИ
ХЛЕБОМ И СОЛЬЮ



КУПОЛА



КИЖИ



МЕЧЕТЬ



МАТРЕШКА



НЕБО И ЗВЕЗДЫ



ЛЕСНЫЕ
ЯГОДИНЫ



СЕРДЦА



НАБОР «АВЕРКИ»



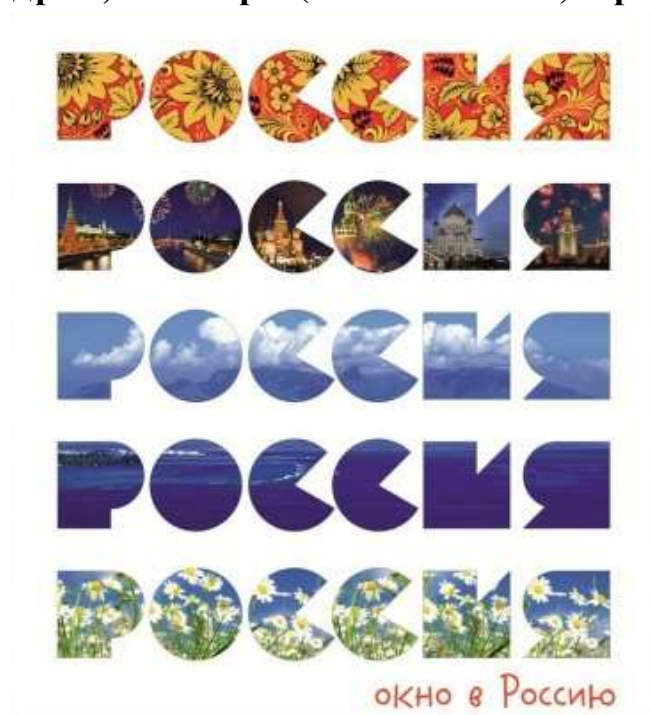
ТРАНССИБИРСКИЙ ЭКСПРЕСС

**Всероссийский конкурс идей на создание логотипа
и слогана «Туристский бренд России»
официальный сайт конкурса: russiatourism.ru**

Кагаров Эркин, г. Москва (1430 голосов, ср. балл – 3,7)



Пучков Андрей, г. Тверь (1146 голосов, ср. балл – 4,4)



Щелконогов Андрей, г.Екатеринбург (888 голосов, ср. балл –3,1)

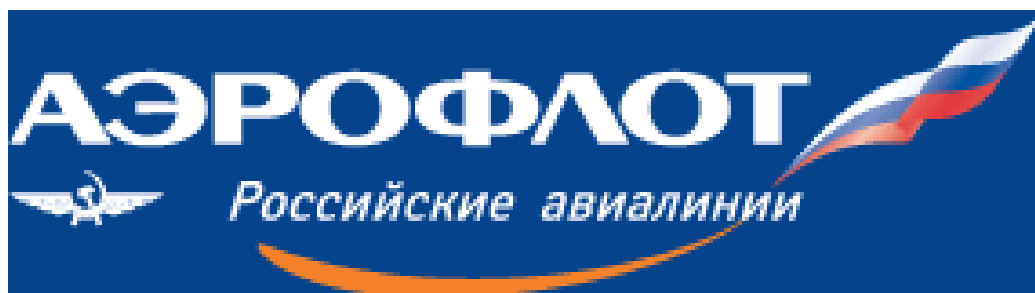


Адаскина Анастасия, Арутюнян Лилит, г. Москва (851 голос, ср. балл – 3,4)



Авиакомпании

Аэрофлот <http://www.aeroflot.ru/cms/>



АО «Оренбургские авиалинии» <http://www.orenair.ru/>



Авиакомпания «ЮТэйр» <http://corp.utair.ru/>



Авиакомпания «Уральские авиалинии» <http://www.uralairlines.ru>



Авиакомпания ВИМ-Авиа <http://samolets.com/vim-avia/>

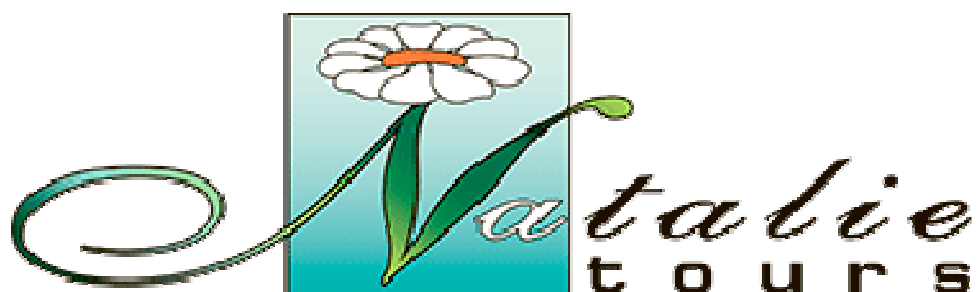


Авиакомпания «Якутия» <http://samolets.com/yakutiya-airlines/>



Туроператоры

Натали Турс. <http://www.natalie-tours.ru/>



TEZ TOUR <http://www.tez-tour.com/>



Pegas Touristik <http://pegast.ru/>



Сшкфд Екфмуд Туроператор <http://www.coral.ru/>



Туроператор Санрайз Тур <http://www.sunrise-tour.ru/>



Библио-Глобус <http://www.bgoperator.ru/>



Sunmar Tour <http://www.sunmar.ru/>



Гостиничные цепи

ACCOR Аккор



IBIS Ибис



CARLSON REDISSON



CARLSON

REZIDOR
HOTEL GROUP

SHERATON



**Российские цепи
ГЕЛИОПАРК**



АЗИМУТ





Рис. Фирменные блоки столиц российского дизайна

ПРИЛОЖЕНИЕ №13
Нижегородские гостиничные бренды

Гостиничный комплекс «ОКА»



Гостиница «Сова»



ОАО «Гостиница «Октябрьская»



ОАО «Гостиница «Октябрьская» <http://volnahotel.ru/>



Гостиница «Никола Хаус» <http://nikolahouse.ru/>



Нижегородские гостиницы и их фирменные блоки

[Гостиница «АЛЕКСАНДРОВСКИЙ САД»](#)



Гостиничный комплекс «Александровский сад» был построен в исторической части города на склоне правого коренного берега Волги в Нижегородском районе. Сад, на месте которого сейчас построен гостиничный комплекс, был разбит в 30-х годах XIX века (1834–1840 гг.), когда благоустраивалась Волжская набережная и общественный парк. Торжественное открытие Александровского сада состоялось в 1841 году.

(831) 277-81-41, 277-81-51 (факс)

603005, г. Нижний Новгород, Георгиевский съезд, д. 3

Гостиница «ВОЛНА»



Гостиница «Волна» удобно расположена недалеко от международного аэропорта на одной из главных магистралей города, ведущей к историческому центру. Сегодня гостиница предлагает к вашим услугам первоклассный сервис в 198 номерах, включая 40 «полулюксов», 9 «люксов» и президентские апартаменты.

(831) 295-19-00, 603004 г. Нижний Новгород, пр. Ленина, д. 98

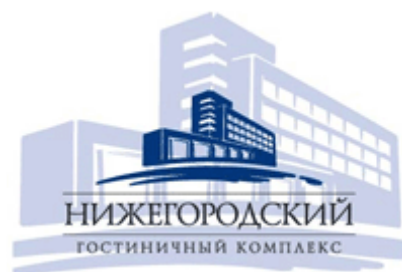
Гостиничный комплекс «ДИВЕЕВСКАЯ СЛОБОДА»



ГК «Дивеевская Слобода» расположен в одном из самых удивительных уголков Нижегородского края – селе Дивеево.

(83143) 42-543, 42-665, (831) 432-71-82с. Дивеево

Гостиничный комплекс «НИЖЕГОРОДСКИЙ»



Гостиница «Нижегородская» - находится в центре, исторической части города. Это одно из красивейших мест нашего города! Из окон гостиницы открывается замечательный вид на слияние великих рек Оки и Волги, собор Александра Невского, Благовещенский монастырь, а также на Нижегородскую ярмарку. И из вашего номера можно воочию оценить эту красоту, а также величие города в сиянии вечерних огней!

(831) 461-92-42. 430-53-87

603109, Нижний Новгород, ул. Заломова, д. 2

Гостиничный комплекс «ОРИОН»



Если вы прибываете в Нижний Новгород по делам, проезжаете наш город по трассе Москва–Казань или ищите уютное место, чтобы приятно провести время большой компанией или в узком кругу, то к вашим услугам удобно расположенный, комфортабельный, предлагающий широкие возможности отдохнуть и приятно провести время гостиничный комплекс «Орион».

(831) 274-95-60, 242-21-44

г. Нижний Новгород, Московское шоссе, ул. Тепличная, д. 4

Загородный отель «ЧАЙКА»



«Чайка» – это загородный отель на берегу реки Оки. Отель «Чайка» совмещает в себе все удобства четырехзвездочного отеля с природными достоинствами средней полосы России.

8-23-24-30-50 (Звонок из Н. Новгорода) 8313-24-30-50 (Звонок из России)

606044 Нижегородская область, пос. Желнино

Гостиница «ОКТЯБРЬСКАЯ»



На редкость удачное расположение, теплая, дружелюбная атмосфера, уютные номера, из которых открывается великолепная панорама, необходимы путешественнику в наши дни.

(831) 432-80-80

603005, г. Н. Новгород, Верхневолжская наб., д. 9а

Отель «ГОСТИНЫЙ ДОМ»



Отель «Гостиный Дом», открывший свои двери осенью 2006 года, находится в самом сердце Нижнего — на улице Максима Горького, между площадями Горького и Свободы, по соседству с улицами Белинского, Звездинкой и Большой Покровской.

(831) 278-57-53, 278-57-54

603000, Нижний Новгород, ул. Горького, д. 117

Отель «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ»



Одна из самых крупных гостиниц Нижнего Новгорода.

(831) 277-55-00, 277-56-00, 277-55-66

603002, г. Н. Новгород, ул. Советская, 12

Гостевой комплекс «КРАЙ СВЕТА»



Миниотель. Ресторан. Сауна.

График работы: круглосуточно.

(831) 464-22-44, 413-26-26

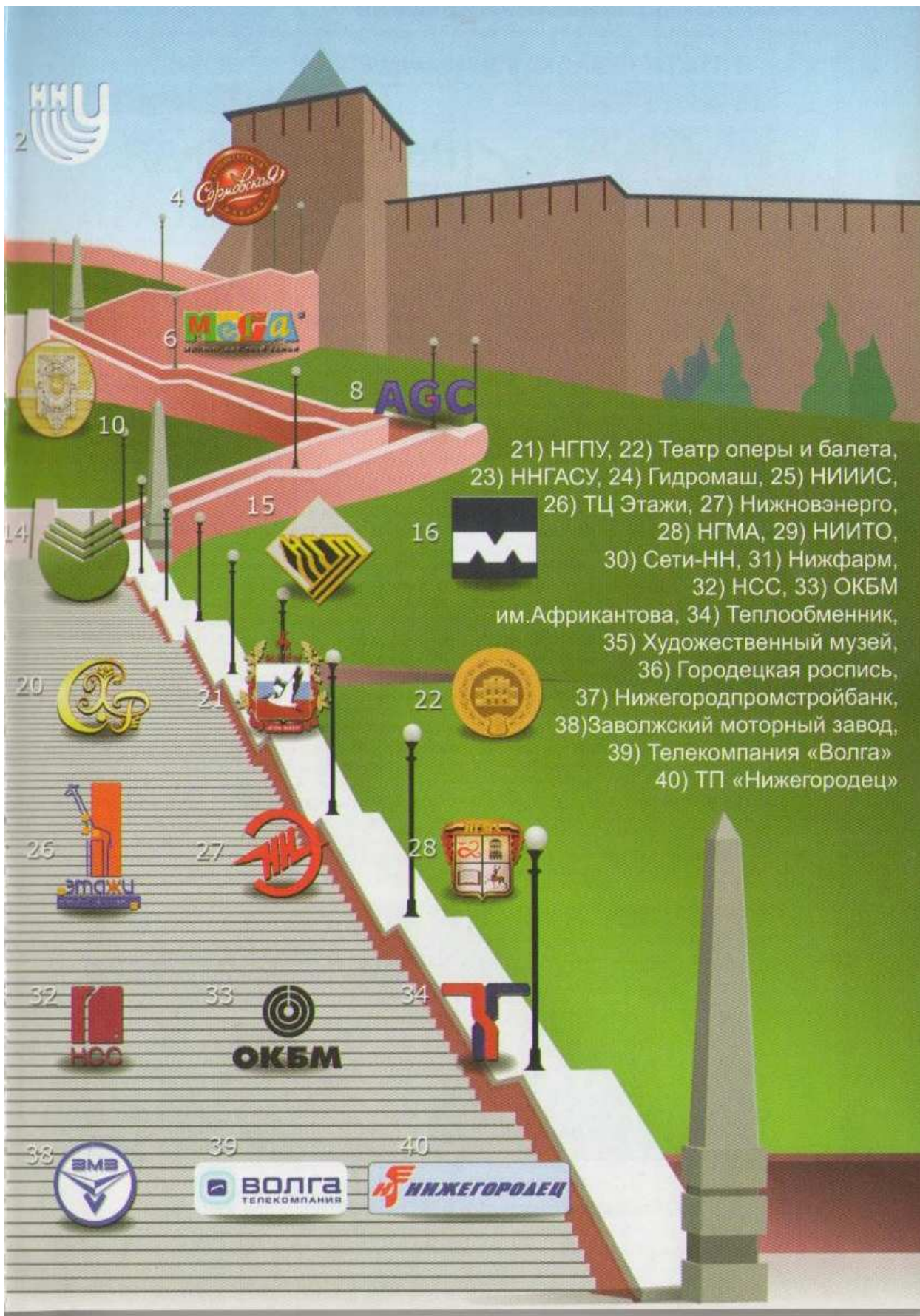
603144, г. Н. Новгород, Анкудиновское шоссе, д. 4

Самые известные Нижегородские бренды

- 1) ГАЗ, 2) ННГУ,
- 3) Нижегородская ярмарка,
- 4) Сормовская кондитерская ф-ка,
- 5) Красное Сормово,
- 6) ТЦ Мега, 7) НАЗ Сокол,
- 8) Борский стекольный завод,
- 9) НМЖК, 10) Театр Драмы,
- 11) Нител, 12) НГЛУ,
- 13) Волгателеком,
- 14) Волго-Вятский банк СБ РФ,
- 15) НГТУ, 16) Нижегородский
машиностроительный завод,
- 17) НБД-банк, 18) Театр «Комедия»,
- 19) ТЦ Муравей, 20) Хохломская
роспись,



Самые известные нижегородские бренды



Самые известные нижегородские бренды

Литература

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учеб. для студентов вузов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (специальность «Экономика и упр. на предприятии туризма») / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 214 с. : ил. - (Высшее образование: Бакалавриат).
2. Абабков, Ю. Н. Обеспечение конкурентоспособности предприятия туризма : учеб. для студентов вузов по специальности 080502 «Экономика и упр. на предприятии туризма» / Ю. Н. Абабков, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 144 с. : ил. - (Высшее образование).
3. Анисимов, В. П. Метрология, стандартизация и сертификация (в сфере туризма) : учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования по специальности «Туризм» / В. П. Анисимов, А. В. Яцук. - Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2015. - 253 с. - (ПРОФИЛЬ).
4. Арбузова, Н. Ю. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах : учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования по специальности 2302 «Орг. обслуживания в гостиницах и турист. Комплексах» / Н. Ю. Арбузова ; Госстрой России, Нижегород. строит. техникум. – Нижний Новгород : Штрих, 2001. - 238 с.
5. Арбузова, Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг : учеб. пособие для студентов вузов по специальности «Социал.-культур. сервис и туризм» и направлению подготовки «Туризм» / Н. Ю. Арбузова. - Москва : Академия, 2009. - 224 с. : ил. - (Высшее профессиональное образование).
6. Баумгартен, Л. В. Управление качеством в туризме : практикум : учеб. пособие для студентов вузов / Л. В. Баумгартен. - Москва : КНОРУС, 2008. - 284 с. : ил.
7. Биржаков, М. Б. Введение в туризм : Путешествия. Туризм и турист. Турист. деятельность. Турист. индустрия. Турист. продукт. Турист. услуги, работы, товары. Виды и разновидности туризма. Законодательство о туризме / М. Б. Биржаков ; Нац. Акад. туризма. - 3-е изд. – Санкт-Петербург : Герда, 2002. - 318 с. : ил.
8. Бородина, В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент / В. В. Бородина. - Москва : Кн. мир, 2001. - 164 с. : ил.
9. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева [и др.] ; под ред. Н. К. Моисеевой. - Москва : Омега-Л, 2003. - 336 с. : ил.
10. Вавилова, Е. В. Основы международного туризма : учеб. пособие / Е. В. Вавилова. - Москва : Гардарики, 2005. - 160 с.
11. Ветитнев, А. М. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учеб. пособие для студентов вузов по направлению подготовки 100201 «Туризм» и по специальности 100103 «Социал.-культур. сервис и туризм» / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. - Москва : ФОРУМ, 2010. - 400 с. : ил. - (Высшее образование).
12. Волков, Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания : учеб. пособие для студентов вузов / Ю. Ф. Волков. - 2-е изд. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. - 384 с. : ил. - (Высшее образование).

13. Волков, Ю. Ф. Экономика гостиничного бизнеса : учеб. пособие для студентов вузов по экон. спец. / Ю. Ф. Волков. - Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. - 380 с. - (Высшее образование).
14. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учеб. для студентов вузов по экон. специальностям / Н. А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 208 с. : ил.
15. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. - Москва : Дашков и К, 2004. - 362 с. : ил.
16. Гостиничные комплексы : организация и функционирование : учеб. пособие / В. А. Романов [и др.]. - Москва : МарТ ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2007. - 224 с. : ил. - (Туризм и сервис).
17. Гостиничный и туристический бизнес : учебник / под ред. А. Д. Чудновского. - Москва : ТАНДЕМ : КМОС, 2000. - 351 с. : ил.
18. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учеб. для студентов вузов по специальности 061500 «Маркетинг», 060800 «Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)» / М. Н. Григорьев. - Москва : Юрайт, 2010. - 366 с. - (Основы наук).
19. Грошев, И. В. Гендерная специфика стратегического маркетинга на российском рынке туризма для сегмента потребителей категории старшего возраста / И. В. Грошев, Е. П. Корчагин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 2. - С. 92-102.
20. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для студентов вузов по направлению подготовки - Туризм / Е. А. Джанджугазова. - Москва : Академия, 2006. - 224 с. - (Высшее профессиональное образование).
21. Джум, Т. А. Организация гостиничного хозяйства : учеб. пособие для студентов вузов по специальности 080502 «Экономика и упр. на предприятии обществ. питания» / Т. А. Джум, Н. И. Денисова. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2015. - 400 с. : ил.
22. Дмитриев, М. Н. Новые организационно-экономические отношения в туристском секторе экономики региона [Электронный ресурс] : монография / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева ; Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. - Электрон. дан. – Нижний Новгород : ННГАСУ, 2010. - 1 CD ROM.
23. Дмитриев, М. Н. Экономика туристского рынка : учеб. для студентов вузов / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 311 с. : ил.
24. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. - 2-е изд., стер. - Москва : Нов. знание, 2005. - 253 с. : ил.
25. Енджейчик, И. Современный туристический бизнес : Экостратегии в упр. фирмой : пер. с пол. / И. Енджейчик. - Москва : Финансы и статистика, 2003. - 320 с.
26. Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. - Москва : Финансы и статистика, 2003. - 200 с. : ил.
27. Жукова, М. А. Менеджмент в туристском бизнесе : учеб. пособие для студентов вузов / М. А. Жукова. - Изд. 2-е, стер. - Москва : КНОРУС, 2006. - 191 с. : ил.
28. Забаева, М. Н. Экономика гостиничного хозяйства : учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования по специальности 2302 «Орг. обслуживания в гостиницах и турист. комплексах» / М. Н. Забаева. – Нижний Новгород : Штрих, 2001. - 370 с.

29. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2010. - 496 с. : ил. - (Высшее образование).
30. Зайцева, Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме : учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / Н. А. Зайцева. - 2-е изд., доп. - Москва : ФОРУМ, 2014. - 366 с. : ил.
31. Исмаев, Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации : теория и практика деятельности турист. фирм : учеб. пособие для студентов вузов по специальности «Менеджмент орг.» и «Социал.-культур. сервис и туризм» / Д. К. Исмаев ; Моск. акад. турист. и гостинич.-рестор. бизнеса при Правительстве Москвы. - 2-е изд., стер. - Москва : Академия, 2004. - 189 с. : ил. - (Высшее профессиональное образование).
32. Кабушкин, Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учеб. пособие для студентов вузов по экон. специальностям и направлениям / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. - 2-е изд. - Минск : Нов. знание, 2001. - 215 с. : ил. - (Экономическое образование).
33. Карпова, С. В. Брендинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Мировая экономика» / С. В. Карпова. - Москва : КНОРУС, 2008. - 222 с. : ил.
34. Каурова, О. В. Финансово-экономический анализ предприятия туристической индустрии : учеб. пособие для студентов вузов по направлению подготовки «Туризм» / О. В. Каурова, А. Н. Малолетко, Е. Н. Подсевалова. - Москва : КНОРУС, 2012. - 216 с. : ил.
35. Качмарек, Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление : учеб. пособие для студентов вузов по специальности 10103 «Социал.-культур. сервис и туризм», 10102 «Туризм» : пер. с пол. / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 496 с. : ил. - (Зарубежный учебник).
36. Колосова, Т. В. Маркетинг туризма : учеб. пособие / Т. В. Колосова, А. Н. Воронков, М. В. Вершинина ; Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Нижний Новгород : ННГА-СУ, 2013. - 110 с. : ил.
37. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов по специальности «Маркетинг» (080111), «Коммерция» (торговое дело) (080301) / В. М. Кондрашов ; под ред. В.Я.Горфинкеля. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 320 с. : ил.
38. Коник, Н. В. Товарные знаки / Н. В. Коник, П. А. Малуев, Т. А. Пешкова. - Москва : Журн. «Упр. персоналом», 2006. - 144 с. : ил.
39. Косолапов, А. Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства : учеб. для использования в учеб. процессе по специальности «Менеджмент организации» / А. Б. Косолапов, Т. И. Елисеева. - 5-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2011. - 200 с.
40. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для студентов вузов : пер. с англ. / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 1064 с. : ил.
41. Крутик, А. Б. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для студентов вузов по специальности «Соц.-культур. сервис и туризм» / А. Б. Крутик, М. В. Решетова. - 2-е изд., стер. - Москва : Академия, 2010. - 217 с. : ил. - (Высшее профессиональное образование).
42. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России : Антология рекламы : учеб.-метод. пособие / И. В. Крылов. - Москва : Центр, 1996. - 184 с. : ил.
43. Кузнецова, О. В. Настольная книга туриста : практ. пособие / О. В. Кузнецова. - Москва : Дашков и К, 2009. - 264 с.

44. Кусков, А. С. Гостиничное дело : учеб. пособие / А. С. Кусков. - Москва : Дашков и К, 2009. - 328 с. : ил.
45. Кусков, А. С. Туроперейтинг : учебник / А. С. Кусков, В. Л. Голубева ; ред. Н. Ю. Бызова. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2014. - 400 с. - (Высшее образование).
46. Ларина, Н. С. Развитие качества услуг туристских компаний на примере круизной компании ООО «ВодоходЪ» : дис. ... магистра менеджмента по направлению 080500.68 – «Менеджмент» : программа 521508 – «Упр. проектами» / Н. С. Ларина ; науч. рук. программы А. А. Трифилова, науч. рук. магистранта А. А. Трифилова ; Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Нижний Новгород : ННГАСУ, 2009. - 108, [11] с. : ил.
47. Ляпина, И. Ю. Материально-техническая база и оформление гостиниц и туркомплексов : учеб. для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования по специальности «Гостинич. сервис» / И. Ю. Ляпина. - 2-е изд., испр. - Москва : Академия, 2008. - 251 с. : ил. - (Среднее профессиональное образование).
48. Малахова, Н. Н. Инновации в туризме и сервисе / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. – Москва : МарТ ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2008. - 221 с. : ил. - (Туризм и сервис).
49. Маркетинг : учеб. для студентов вузов по экон. специальностям / Н. Д. Эриашвили [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 624 с. : ил.
50. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для студентов вузов по экон. специальностям / под ред. В. А. Алексунина. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2007. - 715 с. : ил.
51. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов по направлениям «Маркетинг», «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент» / Н. В. Карпова [и др.]. - Старый Оскол : ТНТ, 2012. - 256 с. : ил. - (Тонкие наукоемкие технологии).
52. Медлик, С. Гостиничный бизнес : учеб. для студентов вузов по специальности сервиса (230000) : пер. с англ. / С. Медлик, Х. Инграм. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 224 с. : ил. - (Зарубежный учебник).
53. Минько, Э. В. Основы коммерции : учеб. пособие для студентов вузов по специальности 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Э. В. Минько, А. Э. Минько. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 512 с.
54. Можаяева, Н. Г. Организация туристской индустрии и география туризма : учеб. для студентов специальности 100401 «Туризм» / Н. Г. Можаяева, Г. В. Рыбачек. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2014. - 335 с. - (Высшее образование). (Профессиональное образование).
55. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учеб. пособие для студентов вузов по специальности 350700 «Реклама» и 230500 «Социал.-культур. сервис и туризм» : пер. с англ. / Н. Морган, А. Причард. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 482 с. : ил. - (Зарубежный учебник).
56. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учеб. пособие / В. И. Моргунов ; под ред. Л. П. Дашковой. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2006. - 152 с. : ил.
57. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для студентов вузов по специальности 230500 - Социал.-культур. сервис и туризм / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - Москва : Академия, 2003. - 333 с. : ил. - (Высшее профессиональное образование).

58. Никитина, Н. Л. Роль рекламы в туристическом бизнесе / Н. Л. Никитина // Сборник трудов аспирантов, магистрантов и соискателей. Социально-гуманитарные науки / Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т ; редкол. : С. В.Соболь [и др.] ; сост. Н. Д. Жилина, Н. Б. Камаева. - Нижний Новгород, 2011. - С. 268-271.
59. Нильсон, Т. Конкурентный брендинг : Заставьте чужой опыт работать на себя! : пер. с англ. / Т. Нильсон. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. - 208 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов).
60. Овчаров, А. О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы / А. О. Овчаров. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 280 с. : ил. - (Научная мысль).
61. Организация туристического бизнеса : технология создания турпродукта : учеб.-практ. пособие / О. Ю. Грачева [и др.]. - Москва : Дашков и К, 2009. - 276 с.
62. Основы индустрии гостеприимства : учеб. пособие / Д. И. Елканова [и др.]. - Москва : Дашков и К, 2009. - 248 с.
63. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. для студентов вузов по специальности «Реклама» / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 11-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2009. - 548 с. : ил.
64. Песоцкий, Е. А. Реклама : учеб.-практ. пособие / Е. А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2009. - 384 с. : ил.
65. Пирогов, К. М. Основы организации бизнеса [Электронный ресурс] : электрон. учеб. : презентации (анимация, звук), подроб. тренировоч. тесты, контрол. тесты, слов. терминов, персоналии / К. М. Пирогов, Н. К. Темнова, И. В. Гуськова. - Электрон. дан. (695 МБ). - Москва : КНОРУС, 2010. - 1 CD ROM: зв., цв. - (Электронный учебник).
66. Пузакова, Е. П. Международный туристический бизнес : учеб.-практ. пособие / Е. П. Пузакова. - Москва : ПРИОР, 2001. - 236 с. : ил.
67. Разработка туристских маршрутов по Нижегородской области : отчет о НИР / Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т ; А. В. Крицын, Н. Н. Гировка, Н. И. Алгинкина [и др.]. – Нижний Новгород, 2007. - 62, [5] с. : ил.
68. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов по специальности 350700 - Реклама / Е. А. Рудая. - Москва : Аспект Пресс, 2006. - 256 с. : ил.
69. Сенин, В. С. Организация международного туризма : учеб. для студентов вузов по специальности «Менеджмент» / В. С. Сенин. - Москва : Финансы и статистика, 2001. - 399 с. : ил.
70. Сервис и туризм : слов.-справ. / под ред. Ю. П. Свириденко, О. Я. Гойхмана. - Москва : Альфа-М, 2010. - 432 с.
71. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе / С. С. Скобкин ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юристъ, 2001. - 223 с. : ил. - (Practica).
72. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах : учеб. пособие для студентов образоват. учреждений проф. образования по специальности «Гостинич. сервис» / А. В. Сорокина. - Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2014. - 304 с. - (ПРОФИль).
73. Сорокина, Т. В. Маркетинговая стратегия гостинично-ресторанных комплексов / Т. В. Сорокина // Маркетинг. - 2008. - № 5. - С. 32-42.

74. Сухов, Р. И. Организация работы туристского агентства : учеб. пособие / Р. И. Сухов. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Москва : МарТ ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2006. - 157 с. - (Туризм и сервис).
75. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности : теория и практика : учеб. для приклад. бакалавриата : учеб. для студентов вузов по экон. направлениям и специальностям / Т. Л. Тимохина ; Рос. гос. гуманитар. ун-т. - Москва : Юрайт, 2014. - 336 с. : ил. - (Бакалавр. Прикладной курс).
76. Траут, Д. Волшебная лампа бизнесмена : как стать маркетинговым гением : пер. с англ. / Д. Траут. - Санкт-Петербург : Питер, 2003. - 171 с. : ил. - (Деловой бестселлер).
77. Туризм - фактор устойчивого развития региона : сб. ст. регион. науч.-практ. конф. Вып. 2 / Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. - Нижний Новгород : ННГАСУ, 2011. - 163 с. : ил.
78. Туризм - фактор устойчивого развития региона : сб. ст. регион. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Вып. 3 / Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т ; гл. ред. Н. Н. Гировка. - Нижний Новгород : ННГАСУ, 2013. - 108 с. : ил.
79. Туризм и отраслевые системы : учеб. для студентов вузов турист. профиля / Междунар. каф. ЮНЕСКО по культур. туризму в целях мира и развития, Рос. междунар. акад. туризма ; гл. ред. В. А. Квартальнов. - Москва : Финансы и статистика, 2001. - 271 с. : ил. - (Менеджмент туризма).
80. Туризм как вид деятельности : учеб. для студентов вузов турист. профиля / Междунар. каф. ЮНЕСКО по культур. туризму в целях мира и развития, Рос. междунар. акад. туризма ; гл. ред. В. А. Квартальнов. - Москва : Финансы и статистика, 2002. - 287 с. - (Менеджмент туризма).
81. Туризм как объект управления : учеб. для студентов вузов турист. профиля / Междунар. каф. ЮНЕСКО по культур. туризму в целях мира и развития, Рос. междунар. акад. туризма ; гл. ред. В. А. Квартальнов. - Москва : Финансы и статистика, 2002. - 301 с. : ил. - (Менеджмент туризма).
82. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг : учеб.-метод. пособие : пер. с пол. / М. Турковский. - Москва : Финансы и статистика, 2006. - 294 с. : ил.
83. Уваров, В. Д. Международные туристские организации : справочник / В. Д. Уваров, К. Г. Борисов. - Москва : Междунар. отношения, 1990. - 286 с.
84. Уокер, Д. Р. Введение в гостеприимство : учеб. пособие для студентов вузов по специальности 10103 «Социал.-культур. сервис и туризм», 10102 «Туризм» : пер. с англ. / Д. Р. Уокер. - 4-е изд. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 712 с. : ил. - (Зарубежный учебник).
85. Федорова, Г. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Г. В. Федорова ; Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. - Нижний Новгород : ННГАСУ, 2012. - 172 с. : ил.
86. Федотова, О. В. Международный маркетинг : учеб. пособие / О. В. Федотова, О. А. Табекина ; Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. - Нижний Новгород : ННГАСУ, 2012. - 195 с.
87. Чернатони, Л. Д. Брендинг. Как создать мощный бренд : учеб. для студентов вузов по специальности 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» : пер. с англ. / Л. Д. Чернатони, М. МакДональд. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 544 с. : ил. - (Зарубежный учебник).

88. Чудновский, А. Д. Информационные технологии управления в туризме : учеб. пособие по дисциплине специализации «Гостинич. и турист. Бизнес» специальности «Менеджмент организации» / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. - 4-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2011. - 102 с. : ил.
89. Чудновский, А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учеб. пособие для студентов вузов / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. - 2-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2006. - 320 с. : ил.
90. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма [Электронный ресурс] : электрон. учеб. : презентации (анимация, звук), подроб. тренировоч. тесты, контрол. тесты, слов. терминов, персоналии / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. - Электрон. дан. (683 МБ). - Москва : КНОРУС, 2009. - 1 CD ROM. - (Электронный учебник).
91. Экономика и организация гостиничной деятельности : метод. рекомендации, учеб. план и программа для студентов по специальности 100103 – «Социал.-культур. сервис и туризм» / Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т, Каф. экономики, финансов и статистики ; сост. М. Н. Забаева [и др.]. – Нижний Новгород : ННГАСУ, 2007. - 39 с.
92. Янкевич, В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме : Рос. и междунар. опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова ; под ред. В. С. Янкевича. - Москва : Финансы и статистика, 2002. - 415 с. : ил.

Дополнительно рекомендуемая литература

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; пер. с англ. С. А. Старов [и др.]. – Москва : Grebennikov, 2008 [т.е. 2007]. – 439 с. : ил.
2. Боденхаузен, Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий / Г. Боденхаузен ; пер. с фр. Н. Л. Тумановой, под ред. М. М. Богуславского. – Москва : Прогресс, 1977. – 310 с.
3. Буланов, А. В. Бренд 2.0. От философии к практике / А. В. Буланов. – Москва : Красная звезда, 2013. – 496 с.
4. Грег, Тейн. Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн = Store Wars / Тейн Грег, Брэдли Джон. – Москва : Альпина Паблшер, 2013. – 315 с.
5. Гуревич, П. С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – Москва : Искусство, 1991. – 221 с.
6. Давыдов, Д. Г. Имиджевые характеристики Вооружённых Сил Российской Федерации и направления их коррекции в обыденном сознании молодежи / Имидж армии – имидж России : коллект. моногр. / под ред. Е. А. Петровой, В. П. Делия. – Москва : РИЦ АИМ, 2006.
7. Данилина, Е. А. Правовая охрана средств индивидуализации / Е. А. Данилина. – Москва : Патент, 2008. – 88 с.
8. Диркова, Е. Товарный знак от «А» до «Я» [Электронный ресурс] / Е. Диркова [Электронный ресурс] // Практическая бухгалтерия. – 2015. – N 5. – С. 41-43. – Режим доступа : КонсультантПлюс. Финансовые и кадровые консультации. Бухгалтерская пресса и книги.

9. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва ; Санкт-Петербург : Вершина, 2007. – 442 с. : ил.
10. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; пер. с англ. Л. В. Герасимчук и [др.]. – 2-е изд. – Москва [и др.] : Вильямс, 2005. – 697 с. : ил.
11. Кеннеди, Д. Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу / Д. Кеннеди, У. Форрест, К. Джим. – Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 290 с.
12. Корпоративная идентичность [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=>
13. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой [и др.]. – Москва : Альпина паблишер, 2013. – 209, [1] с.
14. Крылов, А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов : учеб. пособие / А. Н. Крылов. – 2-е изд. – Москва : ИКАР, 2004. – 222 с. : ил. – (International project).
15. Литвинов, Н. Н. Подъемная сила авиационных брендов. Ч. I // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 4 (35). – С. 228-243.
16. Маркетинг: Большой толковый словарь / Гильдия маркетологов ; под ред. А. П. Панкрухина. – 2-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2010 [т.е. 2009]. – 261 с. : ил.
17. Ньюмейер, М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. Тезисы Марти Ньюмейера / М. Ньюмейер ; пер. с англ. А. С. Гусева. – Москва : Вильямс, 2006. – 183 с. : ил.
18. Панасюк, А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. – Москва : РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
19. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – Москва : ОМЕГА-Л, 2008. – 266 с.
20. Панкрухин, А. П. Маркетинг : Большой толковый словарь / А. П. Панкрухин [и др.]. – 2-е изд. – Москва : Омега-Л, 2010. – 656 с.
21. Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – Москва ; Санкт-Петербург : Вершина, 2007. – 287 с. : ил.
22. Питерс, Т. Дж. Человек-бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд оригинальности, преданности и инициативности! / Т. Дж. Питерс ; пер. с англ. А. Н. Свирид. – Москва [и др.] : Вильямс, 2006. – 233 с. : ил. – (Переосмысление работы = Re-inventing work).
23. Политическая имиджелогия : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению и специальности «Психология» / А. В. Агеносов, А. А. Деркач [и др.]. – Москва : Аспект Пресс, 2006. – 398 с. : ил.
24. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. А. Рудая. – Москва : Аспект-Пресс, 2006. – 254 с. : ил.
25. Тамберг, В. Бренд: Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – Москва : Олимп Бизнес, 2005. – 239 с.
26. Цапенко, А. М. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий / А. М. Цапенко, Е. А. Данилина. – Москва : Патент, 2007. – 63 с. : ил.

27. Цапенко, А. М. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий / А. М. Цапенко, Е. А. Данилина. – Москва : Патент, 2007. – 62 с. : ил.
28. Цапенко, А. М. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий / А. М. Цапенко, Е. А. Данилина. – Москва : Патент, 2007. – 64 с.
29. Цапенко, А. М. Брендинг на IT-рынке [Электронный ресурс] / А. М. Цапенко. – Режим доступа : КонсультантПлюс. Комментарии законодательства. Юридическая пресса.
30. Balmer, J. M. T. Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage / J. M. T. Balmer, E. R. Gray // *Industrial and Commercial Training*. – 2000. – № 32 (7). – P. 256-262.
31. Keller, K. L. Strategic Brand Management / K. L. Keller. – 3rd edition // Pearson Education. – 2013.
32. Pat Matson Knapp. Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy / Pat Matson Knapp, Judith Evans, Cheryl Dangel Cullen. – Rockport Publishers, 2001.

Гировка Николай Николаевич
Крашенинникова Евгения Сергеевна
Норенков Сергей Владимирович

ТУРИСТСКОЕ ДЕЛО В РОССИИ:
ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И БРЕНД

Учебное пособие

Редактор
Н. А. Воронова

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет»
603950, Нижний Новгород, ул. Ильинская, 65.
<http://www.nngasu.ru>, srec@nngasu.ru