

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

ТУРИЗМ: ТЕХНОЛОГИИ & ТРЕНДЫ

МАТЕРИАЛЫ II СТУДЕНЧЕСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ,
Екатеринбург, 20 февраля 2016 г.

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2016

УДК 338.48:379.85
ББК 65.43
Д 638

Ответственный редактор:
А. А. Сафронов

Редакционная коллегия:
Е. Д. Бугрова
А. И. Дмитриева
Ю. Е. Пьянкова
Е. П. Чилова

Туризм: технологии и тренды. Материалы II студенческой научно-практической конференции. Екатеринбург, 20 февраля 2016 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 228 с.
ISBN 978-5-7996-1678-6

В сборник включены материалы докладов участников II студенческой научно-практической конференции «Туризм: технологии и тренды». В публикациях получили отражение вопросы развития туристской отрасли, индустрии гостеприимства и общественного питания. Сборник предназначен для специалистов сервисной отрасли и студентов вузов, где ведется подготовка по направлению «Туризм», «Гостиничное дело» и «Сервис».

ISBN 978-5-7996-1678-6

© Уральский федеральный университет, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1.	
ОТРАСЛЬ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	6
М. А. БИГАЕВА МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРПРОДУКТА СИЦИЛИИ.....	6
В. С. ГАБРИЕЛЯН ТУРИСТСКИЕ БРЕНДЫ СТРАН МИРА	15
А. Ю. КАРДАШ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ.....	24
Е. К. КЛЕНОВ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МАЛЫХ ГОРОДАХ ВЕЛИКОБРИТАНИИ	30
А. А. КОПЫЛОВА МРАЧНЫЙ ТУРИЗМ: К ВОПРОСУ ОБ ИЗУЧЕНИИ ФЕНОМЕНА	40
Е. Ю. СИЗИКОВА АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ АВТОТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА НА ПРИМЕРЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА «САМОЦВЕТНОЕ КОЛЬЦО УРАЛА»	50
Д. Ю. ТУРАЕВА ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ	64
Н. С. ТЮТИН, В. С. ТЮТИН РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ НА УРАЛЬСКОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА В ЛЕТНИХ СЕЗОНАХ 2013–2015 гг. ...	67
Ю. А. ФЕОФАНОВА ПРОБЛЕМА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МАЛЬТЫ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	70
А. Л. ЯЦКЕВИЧ ПОТЕНЦИАЛ ЕКАТЕРИНБУРГА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА	80

**РАЗДЕЛ 2.
ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА:
АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ 92**

М. Н. БЕЛЯЕВА
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ХОСТЕЛОВ ЕКАТЕРИНБУРГА 92

В. А. ИВАНОВ
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЫ
В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ 101

Е. К. КРЯЧКО
СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ
В СЕТЕВЫХ ОТЕЛЯХ ЕКАТЕРИНБУРГА
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 109

Ю. В. СЫРОЕДИНА
ЭТНО-ОТЕЛИ КАК ТРЕНД В СФЕРЕ
РОССИЙСКОГО ГОСТЕПРИИМСТВА 116

Н. С. ШВАЛЁВ
ХОСТЕЛИНГ В РОССИИ: ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ 121

**РАЗДЕЛ 3.
РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ 126**

А. А. Ю. КЛИМЧАУСКАЙТЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ
НА ПОПУЛЯРНОСТЬ ОТДЕЛЬНЫХ РЕСТОРАНОВ ФРАНШИЗЫ 126

Ю. В. МАСЛАКОВА
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ЕКАТЕРИНБУРГА 136

Е. А. ПРОКИН
ФОРМИРОВАНИЕ ВНУТРЕНЕГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ШОКОЛАДНИЦА ЕКАТЕРИНБУРГ») 147

М. А. ПЯТКОВА
ВЛИЯНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ
НА ПРОБЛЕМУ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ 155

**РАЗДЕЛ 4.
ИННОВАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ 165**

Д. Д. Гуреева ВНЕДРЕНИЕ CRM И ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И МОБИЛЬНОСТИ КОМПАНИИ.....	165
К. А. Добрынин СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	176
А. А. Заборина АРТ-КЛАСТЕР: ВОЗМОЖНОСТИ СТОЛИЧНЫХ ТРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ГОРОДА	184
Д. Р. Зайцева, С. В. Кондратович ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА И ЕЕ РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНИИ «MOUZENIDIS TRAVEL»	191
Е. Д. Коваль ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ ВЛИЯНИЯ ОНЛАЙН-КОНТЕНТА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ БРОНИРОВАНИЕМ	200
А. В. Лапшина НОВЫЕ ДАЛЬНЕМАГИСТРАЛЬНЫЕ АВИАЛАЙНЕРЫ AIRBUS A350 XWB И BOEING 787 DREAMLINER:	207
А. П. Прокопенко ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	214
Д. Э. Черноухов МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ДЕТСКИХ ЭКСКУРСИЙ ПО СРЕДНЕМУ УРАЛУ: К ВОПРОСУ О РОЛИ ЭКСКУРСОВОДА	219
Список участников конференции.....	225

Раздел 1
ОТРАСЛЬ ТУРИЗМА
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

М. А. Бигаева

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРПРОДУКТА
СИЦИЛИИ**

В статье кратко раскрыты основные понятия по теме «Маркетинг территорий», обоснована актуальность и проблематика темы исследования. Статья посвящена анализу территориального маркетинга острова Сицилия. В ней подробно описаны сильные и слабые стороны Сицилии, как туристской дестинации, обозначена целевая аудитория, на которую направлена маркетинговая деятельность, рассмотрена динамика турпотока, а также обозначена роль туризма в экономике острова. В ходе исследования автором сделаны выводы по работе территориального маркетинга Сицилии, а именно выявлены его преимущества и недостатки.

Ключевые слова: маркетинг территории, стратегии маркетинга территории, средства продвижения туристских территорий, роль туризма в экономике Сицилии, турпродукт Сицилии, анализ маркетинговой деятельности Сицилии.

M. A. Bigaeva

**MARKETING RESEARCH OF THE PROMOTION
OF SICILY TOURISM PRODUCTS**

The article briefly explains the main notions on the topic «Territory marketing», the relevance and main issues are justified. The article is devoted to the analysis of territorial marketing of the island of Sicily. It describes the strengths and weaknesses of Sicily as a tourist destination. The article marks the target audience for marketing activities, shows dynamics of tourist traffic and reviews the role of tourism in the economy of Sicily. During the research the author made conclusions on the work of territorial marketing of Sicily, and identified its advantages and disadvantages.

Key words: territory marketing, strategies of territory marketing, means of promotion of tourist territories, role of tourism in the economy of Sicily, tourism products of Sicily, analysis of marketing activities of Sicily.

Сицилия – динамично развивающийся регион Италии, так как туристические возможности острова крайне разнообразны. Сицилия с каждым годом стремится усовершенствовать свой турпродукт путем реализации властями проектов и планов по развитию туризма на острове. Кроме того, Италия для туроператоров является одним из основных туристских направлений. Именно поэтому необходимо изучить сильные и слабые стороны Сицилии, используя основы территориального маркетинга, для привлечения новых целевых аудиторий и сохранения имеющихся групп туристов.

Сицилия – самый крупный остров в Средиземном море, в составе Италии. Остров омывается Средиземным, Тирренским и Ионическим морями. Сицилия – самый большой регион Италии. Стоит отметить, что на острове Сицилия есть достопримечательности, которые внесены в список Всемирного Культурного Наследия ЮНЕСКО. Более того, памятники архитектуры и искусства исследуемого региона смешали в себе различные архитектурные стили совершенно не похожие друг на друга.

Благодаря выгодному расположению на средиземноморских торговых путях эта область обладает самой богатой историей среди всех регионов Италии. За многотысячную историю остров вобрал в себя черты культур народов, живших на его территории в разные эпохи. На протяжении всей своей истории территория Сицилии переходила из рук в руки великих держав и народов и постоянно подвергалась нападениям захватчиков. Это происходило из-за того, что Сицилия имела важное стратегическое значение.

Климат на острове Сицилия средиземноморский, мягкий и теплый, именно поэтому позволяет туристам посещать остров практически круглый год. Благодаря обилию водных ресурсов на Сицилии, остров располагает большим количеством пляжей, что позволяет раскрыть его рекреационный потенциал. С 1987 года пляжи Сицилии получают международную награду «Голубой флаг», которой награждаются пляжи соответствующие высоким стандартам качества и пригодны для безопасного купания. В 2013 году награду получили 5 пляжей курортов Сицилии: Менфи, Испики, Марины ди Рагузы, Липари и Поцалло.

Таким образом, Сицилия является особым объектом для сферы туризма. Это место, где сочетаются многотысячная история, многонациональная культура, чистое, спокойное, теплое море с пляжами, которые растянулись на несколько километров, и отдых в гостеприимных отелях.

В современном мире в процессе становления постиндустриального общества, в условиях постоянно растущей конкуренции и сложившегося на сегодняшний день экономического кризиса между туристскими дестинациями маркетинг территории играет особо важную роль. Маркетинг территорий способен решить многие их проблемы, включая наиболее эффективный и выгодный для территории обмен имеющимися и необхо-

димыми ресурсами, повышение ее конкурентоспособности благодаря нацеленности на удовлетворение запросов различных категорий потребителей услуг.

Понятие «маркетинг территорий» стало широко использоваться специалистами в области менеджмента, а впоследствии и в сфере туристских услуг в конце XX века. Причиной чрезвычайной популярности данного термина явилась борьба на мировом рынке за ресурсы, в том числе и туристские.

Маркетинг территории – это деятельность, направленная на формирование и продвижение имиджа территории, на наиболее эффективное и выгодное использование имеющихся на территории ресурсов, а также на удовлетворение потребностей ее существующих и потенциальных потребителей.

Основная цель территориального маркетинга - не только выявить потребности населения в территориальном продукте, но и максимально повысить качество предоставляемых товаров и услуг для улучшения благосостояния и качества жизни потребителей. Помимо основной цели также выделяют сопутствующие, которые также являются важными элементами для развития и продвижения территории (количественные и качественные).

Качественные цели: привлечение туристов, создание индивидуального имиджа территории, повышение престижа региона, увеличение конкурентоспособности предприятий, нацеленных на производство товаров и услуг; усиление идентичности населения со своей территорией для создания местного колорита, обеспечение экологической безопасности региона, положительное влияние на региональный рынок труда, обеспечение привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов; улучшение качества сервиса и развитие инфраструктуры региона.

Количественные цели: увеличение доходов региона, увеличение производительности труда работников всех отраслей региона, увеличение объема продаж товаров и услуг, производимых регионом, привлечение инвесторов и развитие инвестиционных программ.

Анализируя перечень задач, которые ставит перед собой территориальный маркетинг, необходимо отметить, что все они должны быть глобальными и работать на положительный результат. Несмотря на это, все цели должны быть реальными, достижимыми, а главное понятными для местного населения.

Территории могут использовать разнообразные стратегии маркетинга — имиджа, привлекательности, инфраструктуры, персонала. Их выбор и реализация определяются с учетом индивидуальных преимуществ каждой

территории и потенциала притягательности, имеющихся проблем и угроз, финансовых и других возможностей.

Для того чтобы разобраться в сущности территориального маркетинга необходимо подробно изучить все его базовые составляющие.

Начать стоит с маркетинга имиджа территории, поскольку именно эта стратегия является наиболее распространенной и широко используемой для реализации маркетингового плана различных территорий. Этот вид маркетинга туристских дестинаций наиболее популярен по нескольким причинам. Во-первых, эта стратегия требует наименьших затрат. Во-вторых, для продвижения территории с использованием маркетинга имиджа нет нужды в радикальном изменении инфраструктуры региона. В-третьих, не обязательно формировать новые факторы привлекательности для туристов, так как эта стратегия направлена на продвижение уже имеющихся преимуществ региона.

Маркетинг привлекательности – еще один элемент необходимый для формирования представления о маркетинге территорий. Под термином маркетинг привлекательности обычно понимают мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для потенциальных потребителей, предпринимательского круга и других целевых групп. Большинство туристских дестинаций стремятся к развитию особых черт, которые способны обеспечить конкурентные преимущества в соперничестве территорий.

Маркетинг инфраструктуры также играет немаловажную роль в территориальном маркетинге, так как это его фундамент и опора. Без должного развития и качества инфраструктуры невозможно создать благоприятный имидж территории. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах, развитая система здравоохранения – все это необходимые характеристики для обеспечения достойного уровня инфраструктуры. Её наличие не может гарантировать стопроцентный региональный рост, но ее отсутствие или плохое состояние делает рост невозможным.

Следующим объектом исследования будет маркетинг персонала и населения. Такой вид маркетинга направлен в основном на привлечение новой рабочей силы на территорию с целью повышения привлекательности региона. Поэтому местные органы власти повышают уровень жизнеобеспечения, создают условия для карьерного роста и возможности выбора профессии, обеспечивают достойной заработной платой. Иногда необязательно привлекать иностранные кадры, начинать стоит с собственного населения, так как постепенное улучшение их уровня жизни гарантирует дальнейшее развитие территории. Для того чтобы обеспечить приток рабочей силы на территорию необходима правильная подача положительных сторон данной территории. Отличительной чертой маркетинга персо-

нала является ориентация на группы людей по признакам профессиональной, этнической, религиозной и другой принадлежности для постоянного проживания.

Продвижение туристских территорий – это совокупность различных методов и инструментов, которые позволяют турпродукту успешно выйти на рынки, стимулируют продажи и привлекают к торговой марке оператора покупателей и агентов. Эти действия носят чрезвычайно важный характер; действия по продвижению территорий ставят перед собой следующие задачи: обеспечение информацией всех участников туристического рынка о наличии тура и о его конкурентных преимуществах, побуждение потенциальных потребителей к приобретению продвигаемого турпродукта и агентов к долгосрочной совместной работе.

Специалисты выделяют несколько основных инструментов, способствующих продвижению продукта на рынке туристских услуг: реклама, PR-акции, Интернет и стимулирование потребителей.

Изучив основные понятия, цели и задачи территориального маркетинга, можно сделать вывод, что этот вид деятельности играет особую роль в становлении и позиционировании региона как туристской дестинации. Грамотное использование стратегий и инструментов маркетинга территорий, а также верная постановка целей способствует положительной динамике развития региона. Полученные в ходе исследования теоретического аспекта знания помогут провести анализ методов продвижения турпродукта острова Сицилия и определить степень эффективности этих мер.

Анализ маркетинга имиджа Сицилии

На острове чрезвычайно развит туризм. Тому способствуют красивая природа, богатое историко-культурное наследие и развитая инфраструктура. Туризм занимает одну из ведущих отраслей в экономике Сицилии наравне с сельским хозяйством. На острове имеется хорошая база для развития туризма: наличие уникальных природных объектов, наличие протяженной береговой линии, наличие пляжей, имеющих сертификат качества, чистота моря, наличие крупных портов, способных пускать судна любых типов, разнообразная кухня, развитое транспортное сообщение (авиа, железнодорожное, автомобильное, морское).

Как уже было сказано, имидж территории – это визитная карточка каждого региона или страны, по которой их оценивают все участники туристского рынка. Для того, чтобы определить какой тип имиджа характерен для самого крупного и самого живописного острова Италии необходимо оценить наиболее явные достоинства и недостатки Сицилии.

Важно отметить, что позиционирование Сицилии как исторической родины мафии давно не пользуется популярностью у туристов, а скорее наоборот отталкивает их из-за того, что на острове действительно неспо-

койная криминальная обстановка, но это совершенно не связано с сицилийской мафией. В связи с этим руководитель департамента туризма объявил всем владельцам сувенирных лавок свои намерения по изъятию из продажи всей сувенирной продукции, которая так или иначе связана с мафией. Более того он предложил альтернативу: необходимо заменить ранее продаваемую продукцию на сувениры с античной символикой острова (тринакрией) или тематикой солнца, моря и пляжей острова.

Положительной же стороной имиджа Сицилии является наличие на ее территории огромного количества памятников архитектуры и искусства. Историко-культурное наследие острова поистине можно считать уникальным. Каждая из 9 провинций Сицилии может похвастаться изобилием достопримечательностей разных эпох.

Также несомненным достоинством Сицилии являются природно-климатические ресурсы этого региона. Поскольку климат на острове отличается мягкостью, любой посетитель острова сможет выбрать оптимальное время года, исходя из цели путешествия.

Про Сицилию можно сказать, что она представляет собой идеальное место для пляжного отдыха. Туристы могут найти на острове пляжи на любой вкус: песчаные, галечные, песчано-галечные и каменистые. Благодаря мягкому и теплomu климату купальный сезон в регионе длится довольно долго.

После проведения исследования положительных и отрицательных черт региона можно предположить, что туристский имидж острова Сицилия является скорее противоречивый, чем положительный, так как в ходе проведения исследования были выявлены его слабые стороны. Несмотря на это, Сицилия пользуется спросом на рынки туристских услуг. Так, например, по данным экспертов ЮНВТО на 2009 год даже в период экономического кризиса в Европе, Италия во главе с Сицилией вошла в число стран с положительной динамикой иностранного турпотока (+1,2%, 43,2 млн. человек в 2009 г., 42,7 млн. человек в 2008 г.).

Оценка маркетинга привлекательности Сицилии

Маркетинг привлекательности Сицилии можно оценить, опираясь на анализ мероприятий, направленных на привлечение туристов. Местные власти Сицилии продвигают свой турпродукт совместно министерством Италии, используя современные технологии и знания тонкостей маркетинга территорий. Мероприятия в рамках территориального маркетинга острова Сицилия направлены в основном на привлечение туристов из Европы. Об этом свидетельствуют показатели турпотока по въездному туризму. Наибольшей популярностью в качестве туристской дестинации Сицилия пользуется у жителей Франции, Германии и Великобритании.

На острове Сицилия проводится множество культурных, спортивных и туристских мероприятий, которые играют роль PR-акций по презентации турпродукта острова. Примером такого мероприятия может служить выставка EXPO 2015, прошедшая в Милане. Сицилийская область, областной департамент сельского хозяйства, развития сельских районов и рыболовства Средиземного моря, выступил официальным партнером выставки EXPO 2015 для кластера БИО-Средиземноморье, где 12 стран Средиземноморья, а также регион Сицилия представляли средиземноморскую культуру, ее традиции и обычаи, гастрономию, его историю и его образ жизни.

Среди наиболее известных мероприятий стоит отметить культурный фестиваль Taormina Arte в восточной Сицилии, который проводится уже более 30 лет, а также фестиваль искусств Orestiadi di Gibellina в центральной Сицилии, на организацию которых ежегодно выделяются огромные средства из федерального бюджета. Также на острове регулярно проходят выставки, посвященные живописи, архитектуре и скульптуре, а местные жители организуют для туристов гастрономические туры с посещением наиболее известных виноделен, цитрусовых садов и уникальных трапезий.

При строительстве курортов люкс-класса, окружающая среда сталкивается с негативными последствиями. Хрупкая экосистема, особенно мангровые и коралловые рифы часто очищаются для введения пляжей в эксплуатацию. Это непосредственно приводит к потере морской флоры и фауны. Загрязнение почв и опустынивание некоторых участков также плохо сказывается на окружающей среде. При этом прибрежные районы становятся более восприимчивыми к стихийным бедствиям.

Тем не менее, огромную роль в развитии туризма Сицилии как на национальном, так и на региональном уровне в Италии играет деятельность по формированию программ развития туризма Национальным управлением Италии по туризму (ENIT). Представительства этой организации есть в каждом регионе Италии. Основной задачей ENIT является продвижение Италии как крупнейшего мирового туристского центра.

Подводя итоги по исследованию маркетинга привлекательности региона Сицилия, можно сделать несколько выводов. Во-первых, местным органам власти и руководителям департамента по развитию туризма и спорта в Италии необходимо расширить спектр мероприятий по привлечению туристов со всех континентов, а не выстраивать свою маркетинговую политику, нацеливаясь только на европейцев. Во-вторых, Сицилия должна стремиться выигрывать конкурсы на проведение международных мероприятий, так как событийный туризм в рамках подобных мероприятий играет огромную роль в увеличении привлекательности региона.

Одним из положительных результатов территориального маркетинга Сицилии является ежегодное увеличение числа мест размещения туристов. Наравне с 5* отелями появляются постоянные дома и кемпинги, которые

приобретают большую популярность среди туристов из-за достаточно демократичных, по сравнению с отелями, цен. Но это является одновременно и минусом данного региона, так как строительство новых объектов инфраструктуры не предполагает улучшения состояния более ранних построек. Соответственно, многие туристы жалуются на несоответствие условий проживания и высоким ценам за размещение. И главный недостаток маркетинга, по мнению специалистов – это недостаточно высокий уровень инфраструктуры. Это касается в основном отельной базы региона, так как на сегодняшний момент на территории региона ощущается острая нехватка отелей категории 5*, а действующие «пятерки», в большинстве случаев, не соответствуют стандартам и требуют реконструкции. Но в защиту Сицилии можно с уверенностью сказать, что этот минус можно отнести ко всей Италии в целом, так как уровень инфраструктуры на острове Сицилия соответствует всем регионам Италии.

Что касается транспорта и состояния автомобильных дорог, то в этом отношении сицилийцы более ответственны. По данным на 2013 год на острове запланирован ремонт большинства крупных магистралей и увеличение количества полос. Более того, транспортное сообщение Сицилии можно оценить достаточно высоко, так как регион оснащен аэропортами, железными дорогами и морскими портами.

Регион, в котором всегда процветало производство вина, красных сицилийских апельсинов и выращивание зерна, теперь утратил свою былую славу. Промышленные изменения производственных компаний привели к повышению уровня безработицы в этом районе. Это, в свою очередь, привело к увеличению уровня преступности, жертвами которой в основном являются женщины.

Повышение уровня безработицы также свидетельствует о том, что политика региона в отношении привлечения рабочей силы на предприятия, как в рамках острова, так и извне, крайне неэффективна. Местные власти не только не привлекают иностранных граждан для работы на острове, но и не обеспечивают рабочими местами собственное население. Об этом свидетельствуют следующие показатели: на Сицилии нет работы у 28% людей возрастом до 35 лет, а безработных девушек на Сицилии около 50%, то есть каждая вторая домохозяйка.

Анализ проведенного исследования

Проводя анализ территориального маркетинга острова Сицилия следует сказать, что на сегодняшний день данный регион имеет ряд проблем, которые связаны в первую очередь с нестабильной экономической ситуацией. Это порождает различные социальные проблемы, проблемы экологии, проблемы с низким уровнем инфраструктуры и многие другие.

Следовательно, властям острова и министерству туризма Италии стоит заняться созданием положительного имиджа Сицилии. Для этого необходимо выводить на качественно новый уровень инфраструктуру, общественную безопасность, нормализовать экологическую ситуацию в регионе, сократить уровень безработицы, обеспечить безопасность туристам на дорогах.

Также стоит отметить, что несмотря на некоторые недостатки, туризм Сицилии находится под постоянным контролем местных властей: туристический бюджет области растет, выделяются средства на прямую рекламу, издание рекламных материалов, в том числе на русском языке, спонсируются туристические фирмы, издающие отдельный каталог по Сицилии, дотируются чартерные рейсы в аэропорты Сицилии, выделяются средства для организации рекламных туров для журналистов, специалистов турбизнеса.

Положительная динамика роста туристического потока на Сицилию свидетельствует о том, что сфера туризма этого региона способна обеспечить туристам достойные условия для отдыха. Туристская индустрия Сицилии приносит существенный доход, так как ежегодно этот регион Италии посещает более 4 миллионов туристов, что составляет 10% от общего турпотока Италии. Ежегодно путешественники приносят экономике Сицилии доход в размере около 900 миллионов евро. Также необходимо отметить деятельность аэропорта Палермо.

Статистика авиарейсов:

- Сейчас 31 авиакомпания совершает вылеты из Punta Raisi Airport.
- Из Punta Raisi Airport совершаются беспосадочные перелеты в 60 городов.
- Каждую неделю совершается по крайней мере 679 внутренних перелетов и 84 международных перелета из Punta Raisi Airport

Литература

1. Джанжугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий-Москва, «Академия», 2006
2. Маркетинг территории туристской дестинации [Электронный ресурс] URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/213/4797>
3. Официальный сайт Сицилии [Электронный ресурс] URL: http://pti.regione.sicilia.it/portal/page/portal/SIT_PORTALE/SIT_EnglishVersion/Itineraries
4. Рекреационные ресурсы Сицилии, ее основные туристские центры [Электронный ресурс] URL: http://otherreferats.allbest.ru/sport/00191048_1.html
5. Туристские системы Италии [Электронный ресурс] URL: <http://www.otpusk.com/articles/317/>

6. Economic and Environmental Concerns of Sicilian Tourism [Электронный ресурс] URL: <http://m.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-tourism-industry-in-sicily-fighting-economic-problems-category2538#>

7. Italy - Tourism statistics [Электронный ресурс] URL: <http://www.visit-plus.com/node/3602>

8. La Regione Siciliana partner di Expo 2015 per il Cluster Bio Mediterraneo [Электронный ресурс] URL: http://pti.regione.sicilia.it/portal/page/portal/PIR_PORTALE/PIR_Iniziativa/Expo2015_RS_partner_cluster_biomed#

В. С. Габриелян

ТУРИСТСКИЕ БРЕНДЫ СТРАН МИРА

Данная статья посвящена исследованию брендинга территории как инструмента продвижения региона на международном туристическом рынке. Рассмотрены понятие бренда территории, его основные цели, а также факторы, которые необходимо учитывать при создании бренда региона. Показаны примеры как успешных, так и менее успешных туристских брендов стран мира, а также говорится о попытках создания туристского бренда России и возможности его построения.

Ключевые слова: бренд территории, имидж, брендинг, туристский бренд, логотип, слоган, позиционирование.

V. S. Gabrielyan

THE WORLD TOURIST BRANDS

This article is dedicated to the research of territory branding as an instrument of promoting the region at the international tourist market. The article reviews the concept of brand of the territory, its main objectives, and factors that must be considered when a brand of the region is being created. It shows examples of both successful and less successful tourist brands of the countries of the world, and addresses attempts of creating Russia's tourist brand and possibilities of its development.

Key words: brand territory, image, branding, tourism brand, logo, slogan, positioning.

Любую страну представляют ее визуальные и вербальные атрибуты – герб, флаг, гимн. Кроме этого, в современном мире почти каждая страна имеет свой бренд.

Понятно, для чего нужны бренды. Наличие определенных брендов в стране дает возможность продавать продукт намного дороже и эффективнее. Но зачем нужно брендование территории, понимает не каждый. Дело в том, что страна, как и любой другой товар, обладает своими осо-

бенностями, которые можно рекламировать и продвигать. А хороший бренд поможет преобразить страну, регион или город. Он дает воодушевление, новый канал общения, положительную реакцию мира и становится инструментом для бизнеса.

В большинстве случаев, брендинг страны производится с целью привлечь больше туристов. То, как представит себя та или иная страна, ее правильное позиционирование поможет сформировать нужный образ в сознании туриста. Все знают, что пирамиды Майя находятся в Мексике. Но не все знают, что они есть еще в Белизе и Гондурасе. И мало кто знает, что вторая по значимости пирамида Майя находится в Гватемале. Основная масса туристов, жаждущих посмотреть на них, едут в Мексику.

«Раскрученный» бренд страны также помогает продавать товары, которые в ней производятся, быстрее и дороже. К примеру, швейцарские часы изначально будут занимать более выгодные позиции, нежели, допустим, немецкие, так как само по себе словосочетание «швейцарские часы» уже можно расценивать как бренд Швейцарии.

Правильно сформированный бренд страны способен еще длительное время работать на нее. Например, разработка бренда для российского города «Добрянка – столица доброты» обошлась Добрянке в 400 тысяч рублей, а сейчас город зарабатывает с помощью своего бренда.

В настоящее время практика брендинга стран и городов очень активно развивается. Несмотря на это, точного определения бренда территории до сих пор нет. Некоторые считают, что бренд места четко систематизирован и измеряется в экономических показателях, другие определяют его как непостижимый образ, приносящий доход своим разработчикам. Но прежде чем говорить о бренде территории, необходимо выяснить, что представляет собой бренд вообще. Здесь можно выделить две основополагающие черты бренда:

1. Индивидуальные атрибуты: название, логотип, термин, символ и другие характеристики, позволяющие отличить объект от конкурентов.
2. Образ, имидж, репутация, восприятие и все то, что воздействует на потенциального потребителя.

Чем же тогда является бренд территории? Нельзя сказать, что это просто логотип, отличающий одну территорию от других. Логотип может лишь характеризовать идентичность, но не являться имиджем места. И также нельзя сказать, что это только имидж. Понятия «бренд» и «имидж», конечно, очень близки, но имидж – это, прежде всего, тот образ страны, который складывается в сознании людей за ее границами.

Отсутствие однозначного определения бренда территории объясняется еще тем, что трудно определить, на кого он должен быть ориентирован. С одной стороны, можно говорить, что он должен быть нацелен на внешних потребителей, на привлечение людей, ресурсов и заказов, которые

необходимы региону для его развития, с другой, бренд территории также ориентирован и на местных жителей, способствуя формированию у них чувства единства и повышению уровня самооценки.

Бренд, как и имидж территории, может быть устойчиво положительным, слабо выраженным, противоречивым. Его составляющие могут быть объективными и субъективными. В первом случае это объективная оценка конкурентных преимуществ и недостатков территории, а во втором – это оценка территории очевидцами – предпринимателями, туристами, политиками или поэтами.

Таким образом, можно прийти к выводу, что бренд территории – это что-то находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне. Эти два образа активно влияют друг на друга, изменяют друг друга и формируют бренд. То, как видят жители свой город изнутри, является городской идентичностью, а представление о городе извне – это имидж. Что такое имидж, было сказано выше. Идентичность же определяется тем, как местное население понимает и воспринимает свой город и отождествляет себя с ним. Именно индивидуальность государства, его идентичность делает одну страну отличимой от другой и формирует узнаваемый имидж. А потому можно говорить, что идентичность и имидж города соответствуют друг другу. Данное соответствие является обязательным условием для возникновения бренда.

Бренд территории – это, в первую очередь, сильная идея, удачно подмеченная и оформленная идентичность места, основанная на ожиданиях, ощущениях, опыте. Бренд нужен государству для того, чтобы производить хорошее впечатление, сформировать ряд позитивных ассоциаций и подтвердить это впечатление опытом взаимодействия между брендом и его аудиторией. А создание успешного бренда для страны, выделение ее преимуществ перед другими странами будет способствовать ее популярности. Таким образом, для создания успешного бренда территории нужно учитывать ее уникальность, идеологию и обоснованность факторов – формирование ожидания и его оправданность.

Может сложиться впечатление, что бренд территории создается с целью привлечения только туристов, поскольку сам логотип и реклама бренда ориентированы в основном на сегмент туристов. Однако бренд территории охватывает все ключевые элементы его жизни: экономику, культуру, известные марки для экспорта, туризм, население.

Если бренд – это уникальность города, отраженная в его имидже, то брендинг представляет собой процесс, позволяющий совершенствовать этот бренд. Процесс разработки бренда, его продвижение и управление им являются составляющими брендинга территорий.

При разработке концепции брендинга важным компонентом является дизайн, представляющий систему связанных и дополняющих друг друга

символических атрибутов идеи бренда. Он может выражаться в символах, слоганах, цветах, ярких и привлекательных ассоциациях со страной, которые лучшим образом смогут передать смысл, красоту, ее конкурентные преимущества и уникальность. Сегодня создатели брендов уделяют именно этому элементу концепции больше всего внимания. Закрепилось даже мнение, что бренд места есть не что иное, как логотип страны, так как его легко увидеть, просто понять и интересно оценивать.

В настоящее время логотипы стран активно эксплуатируются в туристическом бизнесе. Создание таких логотипов – чаще всего плод работы национальных комитетов по развитию туризма либо профессиональных ассоциаций отелей, музеев, перевозчиков – тех, кто заинтересован в увеличении количества туристов. Крупные, экономически развитые страны давно занялись вопросом создания собственных логотипов, другие государства взялись за это недавно.

Естественно, среди них есть очень удачные бренды, есть – не особо удачные, а есть и откровенные неудачи. Для того чтобы иметь более полное представление о брендинге стран, рассмотрим несколько примеров туристских брендов, то, как позиционируют себя страны на международной туристической арене.

В качестве удачного примера туристского бренда можно смело назвать Испанию. Логотип в виде изображения солнца в цветах национального флага позволяет окунуться в атмосферу Испании, передать ощущение уникального национального испанского стиля жизни. Успешным этот бренд сделал еще и слоган «I need Spain», на который можно смотреть и понимать, что пора отдохнуть на солнце, следовательно, нужна Испания.



Рис. 1. Бренд Испании

Еще один удачный пример брендинга страны – это туристский бренд США. Слоган «Discover America» привлекает туристов не в отдельные регионы США, а в страну в целом. Логотип представляет собой состоящее

из многочисленных разноцветных точек начертание «USA». Создатели бренда заявили, что США предоставляют безграничные возможности для каждого и бренд как бы говорит: «США приветствуют всех!». Следует отметить, что у авторов получилось передать это ощущение.



Рис. 2. Бренд США

С туристским брендом Словении все не так однозначно. Визуальное восприятие бренда очень слабое. Логотип выглядит не очень привлекательным: однотонный, непонятной формы очертания – можно заключить, что в нем нет ничего впечатляющего. Но, с другой стороны, прекрасная идея, воплощенная в виде слогана «I Feel» («я чувствую») в сочетании с частью букв, выделенных в названии страны, («Love», «любовь»), представляет собой очень интересную игру слов: «I Feel Love» («я чувствую любовь») или «I Feel Slovenia» («я чувствую Словению»). По-видимому, понимая «слабость» символики бренда, разработчики решили сделать основную ставку на эмоциональную и моральную ценность бренда, максимально проработав его идеологическую часть.



Рис. 3. Бренд Словении

«Land of stories» – именно так решила себя позиционировать Чехия на туристском рынке. Сразу можно представить сказочные города, волшебную землю историй и легенд. Кажется, что этим слоганом Чехия предлагает каждому, посетив ее, прожить свою историю. Что касается самого логотипа, то выглядит он скромно. Видимо, создатели решили воздержаться от ярких красок, рисунков и прочего.



Рис. 4. Бренд Чехии

Таиланд позиционирует себя как удивительный. Логотип очень яркий и привлекательный. Действительно, хочется взять, поехать и посмотреть, что же такого удивительного приготовил Таиланд для своих туристов.



Рис. 5. Бренд Таиланда

Достаточно интересный слоган придумала себе Польша – «Move Your Imagination», что в переводе означает «Включи свое воображение». В самом логотипе отражены графические мотивы из польского фольклора, иконы польской архитектуры, которые переплетаются с символами различных видов деятельности, людьми или событиями польской истории. Такими изображениями создатели хотят показать, что Польша – оригинальное и современное государство, а его жители активны, гостеприимны и открыты. Это должно пробудить в иностранцах интерес к стране и заставить спросить их: «Польша? А почему я еще там не был?»



Рис. 6. Бренд Польши

Теперь перейдем к неудавшимся, на наш взгляд, брендам. Например, Финляндия выбрала для своего логотипа скучное и непонятное для визуального восприятия изображение. Возникает вопрос, что именно хотели сказать этим рисунком его создатели. И такой слоган, как «Visit Finland», вероятно, не заинтересует потенциального туриста. Финляндия очень интересная страна и достойна более выигрышного логотипа.



Рис. 7. Бренд Финляндии

Слоганы Нигерии и Грузии также не совсем понятны. Нигерия говорит про себя как про страну с хорошими людьми и великой нацией, что не совсем соответствует ассоциациям, сложившимся в последние годы: сегодня Нигерия скорее известна как страна со сложной криминогенной обстановкой, бедным населением, нехваткой электроэнергии и т.д. Туризм – одна из важных составляющих бюджета этой страны, и поэтому разработке бренда можно было уделить большего внимания и подчеркнуть в нем, например, природные особенности или культуру.

А Грузия описывает себя как страну жизни. Такой слоган мало что скажет потенциальному туристу, и, вероятнее всего, возникнет вопрос, почему именно Грузия – страна жизни, а не допустим, Армения или Узбекистан.



Рис. 8. Бренды Нигерии и Грузии

Нужно отметить, что брендируются не только страны, но и города, острова, моря и даже водопады. Так, например, Багамские острова сделали для себя очень яркий логотип. Они изобразили все острова Содружества в виде узора из разных геометрических фигур. Простое, но довольно элегантное и интересное решение. На базе графических элементов знака был разработан яркий, позитивный стиль, который и должен быть у этого райского уголка земли.



Рис. 9. Бренд Багамских островов

Что касается туристского бренда России, то такового у нее еще нет. Дело в том, что Россия – большая страна с множеством своих особенностей, и пока никто не может придумать такой логотип, который бы действительно мог стать брендом России. Однако, несмотря на это, сотрудники Ростуризма в настоящее время озадачены его созданием. Так, в этом году Ростуризм проводил конкурс идей на создание изобразительного (лого) и словесного (слоган) обозначения «Туристский бренд России», в котором мог принять участие любой житель России. В итоге были выбраны три самые удачные, по мнению жюри, работы этого конкурса, но и среди них не получилось выбрать один, который был бы достоин стать брендом России. Причина кроется в том, что в конкурсе участвовали непрофессионалы, так как открытое участие всех желающих привело к тому, что профессионалы отказались в нем участвовать. Нельзя получить бесплатно тот же результат, за который другие страны отдали сотни тысяч долларов. И, разумеется, для создания привлекательного и успешно работающего бренда России необходимо использовать опыт других стран, где уже давно ведутся и активно применяются подобные разработки.

Подводя итог, нужно сказать, что брендинг территорий является непростой задачей для государства, к решению которой целесообразно привлекать как местных жителей, так и живущих за ее пределами. И если правильно к нему подойти, он даст большие возможности для развития территории. Ведь почти каждая страна имеет свои особенности для акцентирования территориальной идентичности. Важно просто уметь их выявить и подобрать методологию процесса для их развития.

Литература

1. Кукина Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки. [Электронный ресурс]: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy-suschnost-i-printsipy-razrabotki> (дата обращения 01.11.2015)
2. Малькова В.К., Тишков А.В. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест [Электронный ресурс]: URL: <http://www.valerytishkov.ru/engine/documents/document1448.pdf> (дата обращения 01.11.2015)
3. Теоретические основы брендинга города [Электронный ресурс]: URL: <http://repititora.com/teoreticheskie-osnovy-brendinga-goroda> (дата обращения 01.11.2015)
4. Шигапова К.Г. Бренд и имидж территорий: характерные отличия [Электронный ресурс]: URL: http://conference.osu.ru/assets/files/conf_reports/conf9/346.doc (дата обращения 01.11.2015)

А. Ю. Кардаш

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

В статье рассматриваются возможности и потенциал развития туризма в Республике Корея, а также наличие необходимой инфраструктуры и взаимоотношения с Россией в сфере туризма. Выделяются факторы, влияющие на развитие туристской отрасли на изучаемой территории.

Ключевые слова: Республика Корея, Южная Корея, Азия, туризм, ЮНЕСКО, транспорт, виды туризма, экономика, политика.

A. Y. Kardash

TOURIST POTENTIAL OF REPUBLIC KOREA

The article discusses the possibilities and the potential of tourism development in the Republic of Korea, as well as the availability of necessary infrastructure and the relationship with Russia in the sphere of tourism.

Key words: Republic of Korea, South Korea, Asia, tourism, UNESCO, transport, types of tourism, economy, politics.

В России, в связи с последними политическими и экономическими трудностями, можно отметить новые тенденции на туристическом рынке, и одна из них – это рост популярности азиатского направления. На Дальнем Востоке Российской Федерации Восточная Азия уже давно привычный туристический продукт. Страна, набирающая популярность у русских туристов, – Республика Корея. Потенциальные возможности и особенно-

сти развития туризма в Южной Корее основываются на многих факторах, в том числе экономических, географических, историко-культурных и других. Республика Корея расположена на южной части Корейского полуострова. Ее неофициальное название и широко употребляемое в средствах массовой информации – Южная Корея. Территориально граничит на севере с Корейской Народно-Демократической Республикой, вдоль границы располагается демилитаризованная зона. Это, возможно, один из факторов, который отрицательно сказывается на туристической сфере, так как с КНДР, больше известной как Северная Корея, часто происходят политические скандалы на почве бывшей корейской войны (1950-1953 годы), а также из-за ведения разных политик. Так, например, последний громкий конфликт между этими странами произошел летом 2015 года, это была провокация со стороны севера, которую в дальнейшем смогли урегулировать общими силами. Стоит отметить, что на территории Южной Кореи действует Закон о национальной безопасности, который запрещает ввоз и распространение материалов из КНДР [2]. Но, несмотря на политическую напряженность, Южная Корея является одной из самых безопасных стран мира. По «Глобальному индексу миролюбия» она занимает 42 место из 162 стран [4].

Корея омывается с запада Желтым морем, с востока Японским морем, а с юга – Восточно-Китайским морем и Корейским проливом. Южной Корее принадлежит несколько островов, крупнейшие из которых – Чеджудо, Чедо и Коджедо. Климат муссонный, сопровождается жарким, влажным летом и холодной, сухой зимой. Южная Корея, благодаря своему выгодному географическому положению, имеет разнообразие природных ресурсов, так, самый большой остров, который относится к Южной Корее, был признан в 2007 году Международным фондом ЮНЕСКО «мировым заповедником природы», также было отмечено, что остров обладает редкими и вымирающими на данный момент видами растений и животных. В 2011 году на международном конкурсе под названием «New seven wonders of nature» Чеджу был признан одним из семи новых чудес природы. В Южной Корее располагаются двенадцать объектов как природных, так и исторических, внесенных в список ЮНЕСКО, а также около 22 парков, имеющих статус парков национального значения, и 31 провинциальный парков.

В Корее представлены несколько видов туризма. Например, культурно-познавательный туризм, возможный благодаря богатой истории и сохранившимся старинным постройкам. С недавних пор Корея начала опережать другие страны в области проведения сложнейших высокотехнологичных операций с использованием работ хирургических систем. В результате очень развит медицинский туризм. Ко всему прочему, хорошо развит оздоровительный туризм – в Корее насчитывается более 70 природных горячих источников, на базе которых действуют туристические

курорты и спа-центры. Самый популярный вид туризма в Южной Корее (в первую очередь для самих же корейцев) – горный туризм, данный факт связан с тем, что около 70% страны – это горы. Также необходимо упомянуть о развлекательных турах, ведь в Корее находится парк развлечений, занесенный в «Книгу рекордов Гиннеса» как самый большой в мире тематический парк под крышей, а также крупнейший развлекательный комплекс в Южной Корее «Эверленд». В последнее время стали довольно популярны шоппы-туры, многие стали часто заказывать корейские товары по почте, в первую очередь это касается корейской косметики, одежды, так как они отличаются своим высоким качеством и при этом невысокой ценой.

Республика Корея – страна с одной из самых развитых транспортных инфраструктур не только в Азии, но и в мире. Там формируется и преобразовывается мультимодальная транспортно-логическая система, в которую входят различные виды транспортных коммуникаций и логические центры с новейшими технологиями. Это один из важных факторов в развитии туризма. В Корее представлено четыре вида железнодорожного пассажирского транспорта. КХТ (Корейская скоростная железная дорога), на которой скорость пассажирских поездов достигает 300 км/ч. Поезда оборудованы всем необходимым для пассажиров: видео-, аудиосистемы, система внутренней связи, автоматы с продуктами питания, отделения для багажа и туалеты. Также имеется специально оборудованный вагон для инвалидов. В шести крупных городах Южной Кореи (Сеуле, Пусане, Тэгу, Инчхоне, Кванджу и Тэджоне) имеется метрополитен. Названия всех станций на картах метрополитена обозначены не только по-корейски, но и по-английски. Городскими автобусами иностранцам пользоваться трудно: все объявления и надписи сделаны только на корейском языке. Но, несмотря на это, в Южной Корее очень удобная автобусная транспортная схема. Каждый автобус имеет свой определенный цвет – желтый, синий, зеленый, красный. Желтые автобусы курсируют по центру города. Синие автобусы – в черте города. Зеленые автобусы ходят внутри каждого из районов. Красные автобусы следуют в пригороды. Южная Корея держит один из самых крупных в мире паромных флотов, который обслуживает прибрежные острова страны, а также осуществляет международные рейсы. Страны, связанные с Южной Кореей паромными переправами, – Япония, Китай и Россия. Также в стране расположено 108 аэропортов. Международный аэропорт Инчхон – главные воздушные ворота Южной Кореи, находится в 70 километрах от столицы и является одним из крупнейших аэропортов мира по показателям объема международных авиаперевозок и количества операций взлетов и посадок воздушных судов. Пассажирооборот в год на 2014 составил 49,848,010 человек. Этот аэропорт имеет множество премий и званий «Лучший аэропорт в мире» в различных рейтингах. По версии Международного совета аэропортов, Инчхон признан лучшим граждан-

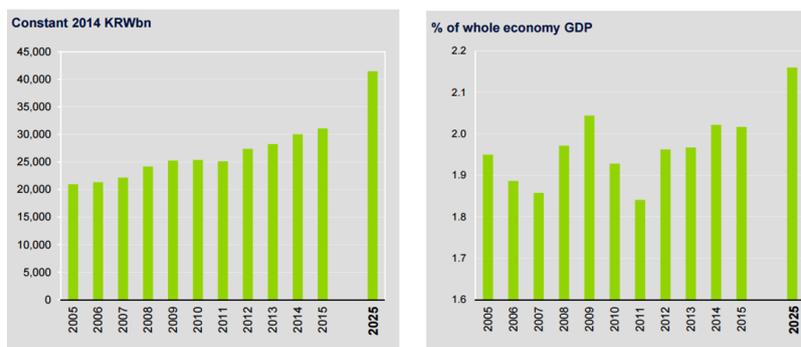
ским аэропортом мира. Главные авиаперевозчики Южной Кореи – «Korean Air» и «Asiana Airlines».

В Республике Корея представлены различные средства размещения, так, как гостиницы, мотели, гест-хаусы, кондоминиум, возможна аренда жилья. Согласно международным стандартам, гостиницы в Корее классифицируются по пяти категориям в зависимости от количества звезд. С января 2015 года, после внесения изменений в систему классификации, все отели были разделены на 5, 4, 3, 2, 1-звездочные. До этого отели страны подразделялись на пять категорий: супер-де-люкс, де-люкс, гостиницы первого, второго и третьего класса. В Южной Корее представлены сети отелей – как местных, так и международных: «Intercontinental», «Hyatt», «Novotel», «Renaissance», «Sheraton», «The Ritz Carlton». «BENIKEA» – это сеть корейских отелей, название которой составлено из начальных букв слогана «Best Night in Korea» («Лучшая ночь в Корее»). Сеть гостиниц «BENIKEA» находится под управлением Национальной Организации Туризма Кореи совместно с Министерством спорта и туризма Республики Корея. Сеть «BENIKEA», доступная практически в любом регионе страны, предоставляет своим клиентам самые различные варианты временного жилья. Туристу предложен большой выбор в плане размещения в Южной Корее: от дорогого европейского до экономного традиционного, в зависимости от цели поездки и предпочтений.

В каждом корейском городке большой выбор разнообразных точек питания. Доступности общественного питания способствует, в первую очередь, его относительная дешевизна. Корейская кухня нравится далеко не всем – блюда достаточно острые и соленые. Сами корейцы прекрасно осведомлены об особенностях национальной кухни. Поэтому часто бывает так, что иностранцам специально подают блюда либо с малым количеством перца, либо вообще без него. В меню острые блюда всегда отмечены красным или оранжевым, что предупреждает об их остроте. Закуски при заказе подают бесплатно, и чаевые оставлять там не принято. В Корее распространены заведения с китайской, японской или европейской кухней. Молочные продукты, например, сметана, кефир или творог, а также вяленая или копченая рыба и мясо, гречка, овсянка не представлены ни в магазинах, ни в кафе, единственное место, где можно приобрести подобные товары, – русский район.

Вклад туризма в 2014 году в ВВП Южной Кореи составил 30046.7 миллионов вон (2,0% ВВП) [3]. По прогнозам на 2015 год, ожидается рост на 3,5% до 31093.3 миллионов. [Рис.1.] Это, в первую очередь, отражает экономическую деятельность гостиниц, туристических агентств, авиакомпаний и других услуг пассажирского транспорта (за исключением пригородных услуг), а также деятельность ресторанов и индустрии развлечений. Можно сделать вывод, что туризм является важной составляющей экономики Кореи.

SOUTH KOREA: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



*KRW - корейская национальная валюта - вона.

Рис. 1. Вклад туризма в ВВП Южной Кореи

В последние несколько лет поток русских туристов начинает устремляться в восточный регион Азии. На территории региона расположены Монголия, Китай, Тайвань, Япония, КНДР и Республика Корея. Ряд стран из этого списка особенно отличился в 2015 году. По данным Федерального агентства по туризму, три страны из восточного региона Азии входят в топ-50 наиболее популярных направлений по выезду с целью туризма у россиян за рубеж в 1-м полугодии 2015 года. Китайская Народная Республика занимает 9-е место, Республика Корея – 23-е место, Япония – 43-е. Рост туристов в Республику Корея связан с тем, что с 1 января 2014 года начало действовать «Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Корея о взаимной отмене визовых требований», в течение полугодия гражданам РФ разрешено пребывать на территории Южной Кореи без визы (не более 90 дней в общей сложности). Это способствует более активному совместному развитию обеих стран. После введения безвизового режима в 2014 году российский турпоток в Южную Корею составил 126239 человек, что на 18% выше по сравнению с 2013 годом. Можно заключить, что рост весьма заметен. В России данное направление в основном разрабатывают региональные туроператоры. Среди них нет представителей крупных туристических компаний. Вследствие тесных отношений двух стран, на территории России представлены посольство Южной Кореи в Москве и шесть консульств: во Владивостоке, Иркутске, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Южно-Сахалинске и Ростове-на-Дону. По данным Росстата, рост турпотока в Россию обеспечивают

именно страны Востока, при этом количество корейских туристов на территории РФ с каждым годом растет. Немало важно то, что в Корее активно продвигают Россию как туристическое направление, например, летом 2015 года в Южной Корее впервые прошла рекламная кампания: на крупнейших телевизионных каналах страны транслировалась серия роликов «Клуб путешественников. Россия». Также был создан специальный сайт www.russia.koreanair.com, на котором корейские путешественники могут узнать больше об особенностях и культуре России [1]. На туристический поток также благоприятно отразятся и ближайшие события – 23-е Зимние Олимпийские игры, которые пройдут в 2018 году в одном из городов Республики Корея, Пхенчхане.

Подводя итог, можно отметить, что все имеющиеся ресурсы Южная Корея использует в полной мере. Изучение туристического потенциала страны дало возможность сформировать список видов туризма, которые можно развивать на данной территории. Сдерживающим фактором в развитии этой дестинации на российском туристическом рынке может являться недостаток знаний о стране как следствие отсутствия массового рекламирования.

Литература

1. В Южной Корее прошла рекламная кампания по продвижению России [Электронный ресурс] / Турпром: URL: <http://www.tourprom.ru/pressrelease/7631/> (дата обращения 01.11.2015)
2. Советы российским туристам, приезжающим в Южную Корею [Электронный ресурс] / Российская Газета: URL: <http://www.rg.ru/2014/05/30/korea-site.html> (дата обращения 01.11.2015)
3. Travel & Tourism Economic Impact 2015 South Korea [Электронный ресурс] / The World Travel & Tourism Council: URL: http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/economic%20impact%202015%20summary_web.pdf (дата обращения 01.11.2015)
4. Vision of humanity [Электронный ресурс]: URL: www.visionofhumanity.org/#/page/indexes/global-peace-index (дата обращения 01.11.2015)

Е. К. Кленов

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МАЛЫХ ГОРОДАХ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

В данной статье были исследованы проблемы малых городов как в целом, так и непосредственно в Великобритании. Были выявлены и обоснованы необходимые пути развития малых городов. Посредством анализа составлен список малых городов Великобритании с имеющимися достопримечательностями и туристическими объектами, чтобы наглядно показать, что необходимо развивать в том или ином городе. Также были предложены возможные варианты развития малых городов Великобритании для привлечения большего туристского потока.

Ключевые слова: малые города, туризм, Великобритания.

E. K. Klenov

PROBLEMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN SMALL TOWNS OF THE GREAT BRITAIN

This article investigated the problems of small towns as a whole, as well as directly in the Great Britain. They have been identified the necessary path of development of small towns. Through the analysis made a list of small cities in the Great Britain with the existing attractions and tourist sites to visually see the need to develop in a particular city. They also suggest possible options for the development of small cities in the Great Britain to attract more tourist traffic.

Key words: small towns, tourism, Great Britain.

В современном мире конкуренция – это постоянный атрибут глобальной среды, в которой действуют и развиваются отдельные города, которые по всему функционалу отличаются друг от друга: неравенство возможностей мегаполисов в отношении к малым историческим городам, нехватка культурно-исторических объектов, нежелание администрации строить новые объекты для привлечения иностранных гостей, отсутствие связей определенных исторических фигур с городом. Это в совокупности формирует привлекательное предложение страны, региона, города для населения и бизнеса.

При всей своей привлекательности и актуальности данная тема практически не изучена и не раскрыта в наше время даже при огромном туристском потоке в Великобританию. Для развития туризма малым городам не хватает средств, полномочий и инициативы местных властей.

Малые города – особое звено в структуре туризма любой страны. Ежегодно во всем мире путешествуют более 1 миллиарда человек.

Помощь развитию туристической сферы в небольших городах нужно рассматривать как инструмент повышения уровня занятости народонаселения, уменьшение трудовой миграции, укрепление деловой активности, создание положительного туристического имиджа. С целью содействия развитию сферы туризма в небольших городах необходимо активно стимулировать предпринимательскую инициативу, сформировать удобный инвестиционный и предпринимательский климат, привлекать бизнесменов к созданию туристических информационных центров, создать туристическую рекламную стратегию.

Своеобразной сверхзадачей городского менеджмента считается эффективное внедрение имеющихся, а также создание новых преимуществ для привлечения в город экономических агентов, способных повысить материальное благополучие жителей города.

Основной поток туристов направляется в большие города, такие, как Лондон, Кардифф, Эдинбург, Ливерпуль и тому подобные.

Доход от иностранного туризма в 2014 году сократился по сравнению со статистикой 2013 года. Это связано, прежде всего, с падением курса рубля относительно фунта стерлинга. Выручка, которую получили гостиницы и магазины Великобритании от туристов из России, в прошлом году сократилась на 28%. Компания «VisitBritain», занимающаяся продвижением туризма в Великобританию, указывает на то, что высокий курс фунта стерлингов тормозит рост доходов от туризма, однако облегченный визовый режим для состоятельных граждан таких стран, как Китай, обещает сохранить высокий приток иностранных покупателей и довести общий уровень покупок и расходов туристов из-за рубежа до 22,2 млрд. фунтов стерлингов в 2015 году (повышение на 4,5%).

Правительство высоко оценило 2014 год как год рекордного для Великобритании туристического потока, после этого официальные данные показали процентное увеличение на 6 процентов числа посетителей.

По данным Управления национальной статистики, число прибывших в 2014 году выросло на 34,8 миллионов. Иностранцы гости потратили 21,7 миллиардов долларов в прошлом году, что на 3 процента больше, чем в 2013.

Наиболее важным для туристического рынка Великобритании является Северная Америка, откуда число посетителей увеличилось на 4 процента – до 3,7 миллионов.

Ростуризм опубликовал итоговую статистику по выезду российских граждан за рубеж в 2014 году. Всего за границу в прошлом году отправились 45,8 млн. человек, что на 15% ниже показателей прошлого года. При этом число поездок с целью туризма составило 17,6 млн., а это на 4% меньше, чем в 2014 году.

Несмотря на то, что доход от туризма в Великобритании сократился, страна остается в пятерке сильнейших по въездному туризму. Всего Великобританию в 2014 году посетило 134,7 тыс. человек.

Малый город – это районный центр областного, краевого или республиканского подчинения; в подавляющем большинстве случаев это город или поселок городского типа.

Малые города – это важные места для работы, труда и отдыха, и они играют жизненно важную роль в территориальном объединении Европы, способствуя ее устойчивому развитию.

Малые города играют очень важную роль в Европе – от четверти до трети населения континента живет в городах с населением до 50 тысяч человек. По всему Евросоюзу, однако, небольшие старые города переживают трудности.

Малые исторические города характеризуются:

- значительным количеством исторических достопримечательностей и, как правило, сохраненными давними культурными традициями. Эти достопримечательности выступают городосоздающим фактором, то есть формируют лицо города, который является главным для туристов;
- инициативностью деятельности общественных организаций;
- перспективностью с точки зрения формирования специализированных туристических центров: лечебно-оздоровительных, исторических, рекреационных, горнолыжных, центров замкового, познавательно-культурного, паломнического туризма.

В малых городах и отдаленных местах инфраструктурные объекты и услуги, которые должны быть оборудованы для посещения туристов, должны располагаться таким образом, чтобы местное население могло подобраться к этим объектам. В итоге инвестиции в таких местах по туризму в значимой степени идут на пользу круглому росту и развитию малых городов, где туристические объекты находятся.

Учитывая, что в небольших городах проживает значительная часть населения страны, использование и развитие потенциала каждого из населенных пунктов такого типа оказывает большое социально-экономическое и культурно-познавательное воздействие на регион в целом.

На современном этапе развития мировая общественность все больше думает над судьбой малых и средних городов, имеющих историческое и культурное наследие, однако утративших под воздействием различных причин способность к самостоятельному поддержанию этого наследия на должном уровне. В этой связи возникает все больше программ и исследований по сохранению своеобразия архитектурно-пространственной среды и культурного наследия исторических поселений, а также реконструкции и модернизации исторически значимых участков. В современных условиях осознается, что мало их простого восстановления, нужно понимать, какие

цели преследуются, как будет использоваться это наследие в дальнейшем и, главное, для кого это делается. Поэтому развитие туристской деятельности является одним из возможных и перспективных направлений в решении данного вопроса. Однако, к сожалению, малые города не всегда готовы к приему большого туристского потока. Существует множество причин, сдерживающих развитие в них туризма: большая часть не имеет достаточно развитой инфраструктуры, способной в должной мере обеспечить такой объем туристов или имеет большой износ объектов показа. Кроме того, практически отсутствует нормативно-правовая база для регулирования столь сложного процесса. Туристская деятельность все сильнее воздействует на социальную и культурную сферу, экологию, внешнеэкономическую деятельность и международные отношения. Это связано с тем, что в современном мире туризм из преимущественно экономического явления превращается в парадокс социального и культурного порядка.

Большинство проблем управления городом возникает из-за отсутствия представления о городе как об объекте управления. Каждый город – это самый сложный социально-экономический организм, имеющий уникальные характеристики, особый характер отношений с внешней средой. Построение системы управления городом позволяет команде менеджеров наилучшим образом распоряжаться городскими ресурсами, выбирать основные инструменты управления, формировать социально-экономическую политику города.

Качественный слоган формирует платформу для усиления имиджа города. Вариантом использования всеобъемлющего слогана является формулирование темы, которая станет основанием специальных маркетинговых программ, ориентированных на конкретные целевые группы.

Имидж города может также формироваться и продвигаться посредством организации определенных мероприятий, событий и конструирования информационных поводов на этой основе. Успешно организованное событие, вышедшее за масштабы города, обеспеченное соответствующими методами PR-коммуникации, может создать крепкий бренд города.

Наличие связи знаменитой фигуры с определенным городом – мощное средство формирования положительной ассоциации.

В Великобритании городам второго уровня трудно конкурировать с такими городами, как Лондон, несмотря на то, что вкладываются значительные суммы денег на физические улучшения и развитие инфраструктуры. Например, старые доки были отремонтированы, и множество ресторанов, баров и клубов, а также городские центры были заполнены новыми дорогими разработками. И во многих случаях этническое население города выросло. Тем не менее, реалиями последних пяти лет является то, что экономика большинства городов второго уровня сокращается с более высокой

скоростью, чем в среднем в Великобритании, несмотря на их растущее население.

Большинство малых городов имеют статус исторических. В отличие от сравнительно недавно образованных малых городов (промышленных, курортных, научных центров и т. п.), малый исторический город – это особый тип сообщества, в котором в значительной мере сохранился отечественный историко-культурный потенциал, способный актуализироваться в современности. Во-первых, малые города являются своеобразной переходной ступенью от городской культуры с ее значительной профессиональной составляющей к традиционной сельской. Небольшой город ценен прежде всего тем, что он крепкими узами связан с сельской периферией, окружающей территорией, окрестными селами и деревнями, являясь своего рода «столицей» сельского района. Во-вторых, важнейшая особенность небольшого центра – взаимодействие с живой природой, первозданным ландшафтом в отличие от практически полностью искусственной среды большого города. В-третьих, социальная организация жизни в малом городе характеризуется такими параметрами культурного хронотопа, как неспешность и размеренность повседневности, близкое знакомство жителей друг с другом, более проникнутые чувством, нежели рассудочностью, взаимоотношения горожан. В связи с этим социальная информация, оседающая на протяжении многих лет в среде малого города (традиции, обычаи, мифы, фольклор и так далее), сохраняется дольше и всегда востребована.

Освоение рекреационного потенциала данных малых городов требует реализации следующих мероприятий:

- строительство простых, относительно недорогих, некрупных объектов размещения туристов и отдыхающих с расчетом на круглогодичное использование;
- предоставление предприятиям и организациям, заинтересованным в строительстве собственных зон отдыха в малых городах, земельных участков в виде государственных натуральных грантов в пределах норм застройки в конкретных районах развития туризма и отдыха;
- строительство объектов для социального отдыха и лечения (детей, инвалидов, престарелых) за счет бюджетных средств;
- создание туристских комплексов, этнографических музеев и зон отдыха;
- развитие сопутствующей инфраструктуры: транспортно-дорожной, водо-электро-теплоснабжения, телекоммуникаций.

Проблемы, которые препятствуют развитию туристско-рекреационной сферы:

- неудовлетворительное состояние общей инфраструктуры и коммуникационной инфраструктуры;

- отсутствие в туристической индустрии квалифицированных кадров и низкое качество подготовки имеющихся специалистов, как на уровне предприятий (заведений размещения, питания и экскурсионного обслуживания), так и органов управления;
- недостаточное информационное обеспечение и содействие промоции туризма;
- проблемы сохранения и содержания в надлежащем состоянии культурно-исторических объектов, которые составляют туристическую ценность, как результат недостаточного государственного финансирования. Застройка исторических центров городов сегодня достаточно привлекательная для инвесторов;
- несоординированность нормативно методических документов планирования развития туристической сферы в малых городах с областными и общегосударственными программами и стратегиями развития.

С целью развития туризма в малых исторических городах необходимо:

- создать туристические кластеры по образцу уже существующих туристических кластеров;
- начать в малых городах создание консалтингово-тренинговых центров с широким профилем деятельности, в том числе с курсами повышения квалификации и подготовки кадров для туристической сферы;
- с целью создания сети туристических информационных центров часть средств от туристической отрасли направить на поддержку бесперебойной деятельности информационных центров. Как альтернативный способ их создания – вовлекать туристические фирмы в сотрудничество с соответствующим предоставлением льгот.

Таким образом, важным условием развития туризма в городе является разработка системы маркетинга городского туристского продукта, его продвижения на мировой и внутренний рынок. В крупнейших городах мира функцию продвижения туристского продукта на внешний и внутренний рынок выполняют учреждения туризма (информационно-туристские центры), которые являются организациями со значительным числом сотрудников и бюджетами в несколько миллионов долларов.

Было изучено множество малых городов Великобритании, в которых были выявлены их особенности и туристические объекты, зафиксированные впоследствии в таблицу.

Т а б л и ц а 1

Малые города Великобритании

Город	Природа	Объекты / События	Виды аттракций	Виды туризма
<i>Маргит</i>	Самый сухой и теплый климат в Англии, яблочные и вишневые сады, живописные деревни	Ракушечный грот, Королевский театр, музей современного искусства Тернера, парк развлечений «Dreamland», прогулочная железная дорога «Scenic Railway», ежегодный джазовый фестиваль	Природные ресурсы, культурные ресурсы, особые встречи, тематические парки, специальные мероприятия	Лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный, рекреационный
<i>Бродстэйрс</i>	Солнечная погода	Фестиваль имени Чарльза Диккенса, музыкальный фестиваль народной музыки, кинотеатр «Дворец кино», церковь Святого Петра	Природные ресурсы, особые встречи, специальные мероприятия	Рекреационный, культурно-познавательный
<i>Кентерберги</i>	Солнечная погода, близость к морскому побережью	Кентерберийский собор, аббатство Святого Августина, церковь Святого Мартина, Кентерберийский замок	Культурное наследие	Культурно-познавательный
<i>Рамсгит</i>	Солнечная погода, близость к морскому побережью	Главные пески Рамсгита, водномоторный Гранпри, Рамсгитский карнавал	Природные ресурсы, особые встречи	Рекреационный
<i>Уэллс</i>	Солнечная погода	Кафедральный собор Уэллса	Природное наследие	Культурно-познавательный

<i>Дамфрис</i>	Близость к морскому побережью	Торговые центры	Специальные мероприятия	Рекреационный, потребительский
<i>Антрим</i>	Солнечная погода	Здание суда, Гленарифский лесопарк, долина реки Антрим, гольф-клубы	Природные ресурсы, особые встречи, культурное наследие	Рекреационный, культурно-познавательный, спортивный
<i>Бэзилдон</i>		Глостер-парк, Нортленд-парк, Мопсис-парк, Маркхемс Чайз, кантри-парк Вата Тэйлора, миниатюрная дизельная железная дорога, спортивная деревня Бэзилдона, театр Таунгейт, ежегодная выставка клуба моделистов-железнодорожников	Места отдыха и развлечений, тематические парки	Рекреационный, спортивный
<i>Инвернесс</i>	Солнечная погода	Торговые центры, озеро Лох-Несс	Природные ресурсы, специальные мероприятия	Культурно-познавательный, рекреационный, потребительский
<i>Колчестер</i>	Солнечная погода	Древнеримский замок и стена, Слэк Спейс, арт-галерея современного искусства и дизайна, скульптурная коллекция Эссекского университета	Культурное наследие, особые встречи, тематические парки	Культурно-познавательный, рекреационный
<i>Нордгемптон</i>	Солнечная погода	Музей Нордгемптона, Гильдхолл, церковь Гроба Господня, церковь Святого Георга, церковь Всех Святых, аббатство Делапре, усадьба Абингтон	Культурное наследие	Культурно-познавательный

<i>Обан</i>	Солнечная погода	Башня МакКейга, Музей войны и мира	Культурное наследие, природные ресурсы	Культурно-познавательный, рекреационный
<i>Рединг</i>	Солнечная погода	Церковь Святой Марии, церковь Святого Лоренса, Аббатские ворота, Хоспитал-шоу, карнавал в Проспект-парке, конно-спортивные состязания, яхтенная регата	Культурное наследие, особые встречи	Культурно-познавательный, рекреационный, спортивный
<i>Рочестер</i>	Солнечная погода	Рочестерский замок, Рочестерский собор	Культурное наследие	Культурно-познавательный
<i>Уэймут</i>	Солнечная погода	Мелкомб Реджис, Сэндурлд, Лодмурский сельский парк	Культурное наследие, места отдыха и развлечений	Культурно-познавательный, рекреационный
<i>Холивуд</i>	Солнечная погода, близость к морскому побережью	Аббатство Холивуда	Культурное наследие	Культурно-познавательный
<i>Шрусбери</i>	Солнечная погода	Бенедиктинское аббатство, Шрусберийский замок, Шропширский полковой музей, Шрусберийский археологический музей	Культурное наследие	Культурно-познавательный, рекреационный

**Составлено автором*

Исходя из данной таблицы, можно отметить, что каждый город специализируется лишь на конкретном виде туризма. Это обусловливается слабым регулированием субъектов туризма и недостаточными инновациями в туристическую сферу.

Кроме социальных проблем, в туризме существуют и развиваются проблемы, связанные с политическими и экономическими перепадами и нестабильностью.

Все проблемы не только существенно тормозят развитие данной сферы деятельности, но и способствуют массовому оттоку доходов, которые приносят государству туристические учреждения и организации.

Подводя итоги по малым городам, можно подметить, что малые города потеряли собственную значимость, собственный статус культурного и промышленного центра региона. Развитие промышленности и инфраструктуры городов позволит добиться повышения жизненного уровня населения, выйти из критического положения малым городам и вновь приобрести статус культурного и промышленного центра региона.

Помощь развитию туристической сферы в малых городах нужно рассматривать как инструмент повышения уровня занятости населения, уменьшение трудовой миграции, в том числе молодежной, укрепление деловой активности, усовершенствование денежных показателей деятельности компаний, создание положительного туристического имиджа. С целью содействия развитию сферы туризма в малых городах нужно активно стимулировать предпринимательскую инициативу, создать удобный инвестиционный и предпринимательский климат, привлекать бизнесменов к созданию туристических информационных центров, формирование туристической рекламной стратегии.

У туризма в малых исторических городах Великобритании большой потенциал, и чем раньше его начнут эффективно использовать, тем скорее улучшится социальная ситуация в малых регионах страны. При этом, конечно, важно осознавать, что это не единственный фактор роста экономики малых исторических городов Великобритании, и не стоит рассчитывать на моментальные улучшения.

Литература

1. Информационный портал «Интерфакс» [Электронный ресурс]: URL: www.interfax.ru (дата обращения 21.09.2015)
2. Информационный портал «TRN-News» [Электронный ресурс]: URL: www.trn-news.ru (дата обращения 21.09.2015)
3. Научно-теоретический журнал «Социология города» [Электронный ресурс]: URL: <http://vgasu.ru/science/journals/city-sociology/archive/> (дата обращения 21.09.2015)
4. Информационный портал «DIALOG-UA» [Электронный ресурс]: URL: www.dialogs.org.ua (дата обращения 21.09.15)
5. Информационный портал «Молодой ученый» [Электронный ресурс]: URL: www.moluch.ru (дата обращения 11.10.2015)
6. Научно-теоретический журнал «Ярославский педагогический вестник» [Электронный ресурс]: URL: www.vestnik.yspu.org (дата обращения 17.10.2015)

А. А. Копылова

МРАЧНЫЙ ТУРИЗМ: К ВОПРОСУ ОБ ИЗУЧЕНИИ ФЕНОМЕНА

Данная статья посвящена феномену мрачного туризма. Автором рассмотрены различные определения этого термина и на их основе сформулировано более новое и более полное понятие мрачного туризма. Также в результате исследования различных концепций, изучающих данное явление, выделена типология мрачного туризма. Кроме того, в статье рассмотрено состояние рынка мрачного туризма в мире и выделены наиболее популярные направления.

Ключевые слова: мрачный туризм, темный туризм, виды туризма, туристская мотивация.

A. A. Kopylova

DARK TOURISM: THE ISSUE OF PHENOMENON RESEARCH

This article deals with the phenomenon of dark tourism. The author describes the different definitions of the term and on the basis set forth a new and more comprehensive concept of dark tourism. Also as a result of the study of different concepts, studying the phenomenon, highlighted the typology of dark tourism. In addition, the article discusses the state of the grim tourism market in the world, and the most popular destinations.

Keywords: grim tourism, dark tourism, types of tourism, tourist motivation.

Людей всегда привлекали «мрачные» или пугающие зрелища, достаточно вспомнить гладиаторские бои в Древнем Риме, публичные казни в Лондоне семнадцатого века или корриду в Испании. Однако сейчас, сфера «мрачного туризма» получила мощный толчок к развитию в лице поп-культуры: всевозможные фильмы ужасов, мистические комиксы или фантастические книги притягивают многомиллионную аудиторию, что свидетельствует о том, что людям все еще нравится наблюдать за чем-то пугающим. Эти тенденции не могли не найти свое отражение и в сфере туризма. Сегодня многочисленные места бывших катастроф, музеи, посвященные смерти, кладбища и склепы привлекают миллионы туристов со всего света. И показатели посещений растут год от года. Например, знаменитый музей Анны Франк в Амстердаме в 2014 году посетило 1 227 462 человека, что на 32 тысячи человек больше, чем в предыдущем году, при этом только 140 000 из них были голландцами, основное большинство музеев прибыло из-за границы. Показатели этого года – рекордные для Дома Анны Франк [12].

Данная тема на сегодняшний день является крайне актуальной, так как представляет собой нетрадиционный подход к туризму и с каждым годом набирает популярность среди пресытившихся стандартными видами отдыха туристов. Кроме того, интереса к данной теме добавляет низкая степень разработанности этого вида туризма. А между тем, в ряде стран мрачный туризм занимает значительное место в экономике.

Соответственно, в зарубежной экономико-туристической науке в последние десятилетия проводятся заметные исследования по данной теме. Однако, представления о феномене мрачного туризма до сих пор остаются противоречивыми. В частности, до сих пор нет четкого определения этого явления, а также модели функционирования отрасли.

Само выражение «dark tourism», или «темный туризм», впервые было употреблено в журнале “International Journal of Heritage Studies” в 1996 году. Однако в широком употреблении это понятие стало распространено после публикации в 2000 году книги «Чтрный туризм» (“Dark Tourism”), написанной профессорами Шотландского Университета в Глазго Малкольмом Фоули и Джоном Ленноном.

Существует множество различных определений мрачного туризма. Рассмотрим некоторые из них.

Оксфордский словарь определяет «темный туризм» как туризм, включающий в себя путешествия по местам, ассоциирующимся со смертью и страданиями [13].

В то же время ученые Леннон и Фоули определяют темный туризм как «феномен, включающий в себя представление и потребление превращенных в товар мест смерти и катастроф» [24]. По мнению исследователей, мрачный туризм – это в основном явление пост-модернизма. Это означает, что в современном мире мы стремимся к переосмыслению некоторых моментов в истории и мрачный туризм может в этом поспособствовать. Например, когда посетители находятся внутри музея Аушвиц-Биркенау, посвященному теме холокоста, они начинают задумываться о том, как в современном и прогрессивном германском обществе могла произойти подобная нравственная катастрофа. Так же Леннон и Фоули считают, что главным условием для существования мрачного туризма являются глобальные коммуникационные технологии, т.к. они играют важную роль в создании первоначального интереса к мрачным дестинациям. Поэтому ученые считают, что мы не можем считать места сражений до XX века или, например, захоронения, которым более одной тысячи лет мрачными дестинациями, т.к. эти события произошли слишком давно, чтобы современные люди могли понять их и переосмыслить.

Профессор Тони Ситон, автор книги «Танатотуризм: гид по темноте», тоже пытается разобраться в природе темного туризма. Он определяет танатотуризм как «путешествие к какому-либо месту, полностью или ча-

стично мотивированное желанием символической встречи со смертью, в частности, насильственной» [30]. То есть определение, которое дает Ситон концентрируется исключительно на мотивации туристов, а не на особенностях места назначения (как у Ленона и Фоули).

Российские исследователи тоже пытаются дать определение этому совершенно новому для российского туристического бизнеса явления. Например, Е.В. Бугрий характеризует «мрачный туризм» как специфический вид туризма, подразумевающий посещение кладбищ и захоронений, поездки в места катастроф (экологических или техногенных), стихийных бедствий и массовой гибели людей [4].

Следовательно, мы можем выдвинуть обобщенное определение темного туризма. Темный туризм – это направление в туризме, связанное с посещением туристических мест, связанных со смертью, катастрофами, человеческими страданиями и способных вызвать у туристов определенные эмоции.

Среди множества различных видов туризма, существующих как отдельное направление или являющимися лишь частью более крупного направления в туризме, мы можем выделить несколько видов, однозначно относящихся к мрачному туризму:

- туризм катастроф;
- некропольный (кладбищенский) туризм;
- туризм войн;
- мистический туризм;
- тюремный туризм.

Туризм катастроф в пособии «Современные разновидности туризма» определяется следующим образом: «это разновидность туризма, функционирующая в местностях, где произошли трагические события» [6].

С туристической точки зрения существует определенная классификация катастроф:

- катастрофы космических тел;
- катастрофы в геосферах (глобальные катастрофы);
- катастрофы в биосфере;
- катастрофы социальные (революция, война, террористический акт);
- катастрофы техногенные;
- катастрофы в жизни людей (личные катастрофы);

На свете существует множество людей, путешествующих по миру в поисках стихийных бедствий. Некоторых из них привлекают сами стихийные бедствия. Например, они отправляются в туры к местам, где по предположениям метеорологов, должно случиться торнадо. Ими движут исключительно эстетические соображения. Например, многие любят охо-

тяться за грозами, штормами, цунами. В числе самых популярных маршрутов - пострадавшие от стихии страны и города:

- Побережье США, пострадавшего от ураганов;
- Территории Южной и Юго-Восточной Азии, пострадавших от землетрясений;
- Исландские вулканы;
- Торнадо в центральных штатах США.

Туристы также посещают места с трагическим прошлым. Их привлекают больше последствия стихийных бедствий: разрушенные города, затопленные местности и т.д. В каждой стране найдется место, известное своей печальной историей. И туда также едут тысячи и миллионы туристов, чтобы больше узнать и понять о событиях, которые там когда состоялись:

- место Чернобыльской трагедии в Украине;
- мемориальный комплекс Аушвиц-Биркенау в Польше;
- мемориал «Поля смерти красных кхмеров» в Камбодже.

Среди экстремалов особой популярностью пользуются так называемые «токсичные туры» – экскурсии на места экологических катастроф. Идея создания «ядерных» маршрутов принадлежит организации «Гринпис», которая пытается таким необычным образом привлечь внимание общественности к экологическим проблемам [4].

И это удивительный феномен. Например, журналист «Нью-Йорк таймс» Томас Кремптон приводит такие данные: на Бали в октябре 2002 года 202 человека было убито выстрелами, направленными в сторону западных туристов. После чего в 2004 году 1460000 туристов посетило остров, что более чем в два раза больше, чем за год до трагичных событий [20].

Некропольный (кладбищенский) туризм. Некрополь – это место большого захоронения или большое кладбище, расположенное на окраине древних городов (например, в Египте, Малой Азии, Этрурии). Кладбища – неотъемлемая часть человеческого общества, ведь культура погребения человеческих останков возникла еще до нашей эры и с тех пор рядом с людскими поселениями всегда находятся некрополи. Поэтому, по способам и ритуалам захоронения можно проследить, как менялась культура людей с течением времени. Но некрополи представляют интерес не только с исторической точки зрения. Во всем мире кладбищенский туризм уже давно имеет популярность как часть ностальгического туризма. Все потому, что люди имеют потребность в посещении мест памяти. Посещение

кладбищ в туристических целях также не является новым направлением в туризме.

Сегодня мы можем говорить о том, что интерес к некропольному туризму за последние десятилетия возрос. Туристический сектор на западе быстрее отреагировал на спрос путешественников. Были написаны путеводители по кладбищам. Например, в 2003 году французский исследователь Бертран Бейерн выпустил книгу с описанием примерно 7 тысяч могил и с указанием их места положения [4]. По мнению автора, эта книга должна помочь читателям обогатить свои знания по истории и культуре Франции, ведь традиции захоронения многое могут рассказать о культуре той или иной страны. В числе наиболее посещаемых захоронений автор назвал могилу Наполеона в парижском Соборе Инвалидов и Пантеон, где покоятся останки самых достойных сыновей и дочерей Франции.

Кроме того, были продуманы и организованы туристические маршруты по местам захоронений во многих странах мира. Например, в Нью-Йорке в канун Дня всех святых историк Джеф Ричмен организует тур для любителей мистики на Бруклинское кладбище Грин Вуд, где покоится тело потомка первых переселенцев Уильяма Пула, а также находятся захоронения жертв трагедии 11 сентября [3].

Туризм войн. В узком смысле военный туризм означает путешествия в зоны бывших (или действующих) военных действий в целях осмотра достопримечательностей, военных музеев и мест битв. Военный туризм – это также не новое явление в туризме. Один из первых туристических агентов Генри Гейз, например, в 1854 году создал тур, включающий в себя посещение в туристических целях мест трех боев при Ватерлоо. А в 1886 году был создан специальный тур для школьников и учителей, в рамках которого они посещали места бывших сражений в целях обучения. По словам Томаса Кука в его путеводителе 1913 года, рост популярности Ватерлоо в качестве туристской дестинации привел к появлению многочисленных шарлатанов, претендующих на участие в бою. Он также отмечает бурное развитие различных сувениров, связанных с Ватерлоо, направленных на привлечение туристов [27].

На сегодняшний день мы можем наблюдать подъем интереса к теме военного туризма. Отчасти это обусловлено появлением высокого доступа к передовой информации из-за СМИ. В 2008 году бывший специалист по безопасности Рик Суини начал формировать «War Zone»-туры. Суини является частью группы экскурсоводов, которые принимают туристов в странах, которые только что пережили крупные конфликты или все еще находятся в них. Например, в 2010 году за поездку в Багдад турист мог заплатить до 40 тыс. долларов [25].

В 2014 во время волнений на Украине были объявлены туры с ценами, начинающимися от £50 за поездку. Поездки в зоны боевых действий на востоке страны, где были убиты люди, были представлены различными вариантами: от самых дешевых (£50) до более дорогих (£400) экскурсий в районы, где продолжался конфликт [23].

Кроме того, мы также можем рассматривать военный туризм в контексте посещений различных музеев, посвященных военной истории, мемориальных комплексов жертвам, погибшим в войнах, или военных реконструкций. В настоящее время в Польше, Чехии, Германии, Франции и в других европейских государствах активный интерес вызывают памятники военно-инженерного искусства. Многие страны переживают настоящий бум: изучение и использование фортификационных памятников в туристских и воспитательных целях стало модно [16]. В Польше, например, крепость Осовец ежегодно посещают более 47 тыс. туристов. Бывшие советские доты, оказавшиеся после 1945 года на территории страны, в настоящее время реставрируются и используются как туристские объекты.

Мистический туризм также не является новым направлением в туризме, однако мы можем говорить о том, что интерес к этому виду туризма всегда был исключительно у узкого круга любителей и энтузиастов. Однако, мы все же можем заметить, что интерес к мистике постепенно возрастает. Частично это обусловлено развитием масс-медиа в лице кинематографа, литературы и комиксов, подогревающие интерес к призракам, вампирам и прочему аномальному.

Под мистическим туризмом сегодня мы понимаем посещение дестинаций, где происходят (или происходили когда-то в прошлом) какие-либо аномальные явления. В последнее время к «аномальному» направлению туризма стали подключаться и туристические компании, и даже целые регионы. Существует около сотни различных экскурсионных маршрутов с привиденческой тематикой. Например, существует призрачный тур в Голливуд, где туристам рассказывают истории о призраках умерших звезд. Так же, есть места, которые реализуют свой туристический потенциал, беря за основу свою мистическую историю. Например, город Салем в штате Массачусетс использует свою историю с судом над ведьмами в 1690-х, чтобы привлечь туристов [29]. Кроме того, к мистическому туризму так же можно отнести посещение музеев, посвященных этой теме. Например, в Риме находится музей чистилища, Музей паранормального в Коннектикуте или Музей колдовства в Корнуолле [14].

На сегодняшний день **тюремный туризм** представляет собой посещение тюремных комплексов (или музейных комплексов с тюремной тематикой) в туристических целях. Среди современных видов туризма, тюрем-

ный туризм считается одним из самых экстремальных и дорогих. Высокие цены объясняются вовсе не высоким уровнем сервиса, а тем, что подобные туры индивидуальны – разрабатываются для одного «экскурсанта» или небольшой группы. Считается, что основоположником тюремного туризма выступил Таиланд. Центральная мужская тюрьма Банг Кванг еще с начала 90-х всегда рада гостям. Тюрьма действующая. Для того чтобы стать узником на коммерческой основе, необходимо выбрать себе сокамерника – настоящего заключенного. К сожалению, подобная экскурсия предполагает лишь пару часов живого общения, не дольше. Однако подобные туры оказались столь востребованы, что власти страны открыли для публичного посещения еще два исправительных учреждения – Клонг Прем и Лард Яо.

Все это говорит о том, что тюремный туризм только развивается, однако спрос на подобные туристические направления определенно есть.

Важным вопросом, связанным с развитием мрачного туризма, является мотивация туриста, выбравшего такого рода путешествие или экскурсию. «Туристская мотивация может быть определена как побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и т. д.» [5]. Сразу можно сказать, что мотивов, которыми руководствуется турист, много. Причем, при принятии решения о путешествии, обычно, участвует целая гамма причин и целей.

Можно выделить 9 основных причин интереса туристов к мрачным достопримечательностям:

1) Любопытство.

Это естественное желание человека узнать что-либо новое. Любопытство присутствует у любого человека. Когда люди посещают темные достопримечательности, им интересно узнать, что они почувствуют, интересно, что чувствовали люди, стоящие здесь до них. Филип Стоун и Ричард Шарпли считают, что выбирая места трагедий люди неосознанно стремятся созерцать смерть, чтобы иметь возможность размышлять о ней [31].

2) Поиск новизны.

Внутренняя потребность в переменах, смене обстановки или острых ощущений является частью процесса выбора путешествия.

Появляется новое поколение туристов, которые опробовали на себе большую часть из предложенного на рынке туристического продукта и все еще заинтересованы в поиске новых ощущений. Индустрия туризма должна следовать этому желанию клиентов и предоставлять новые грани путешествий.

3) Память.

Как пишут профессора Шотландского университета в Глазго Малкольм Фоули и Джон Леннон в своей книге «Темный туризм»: «Память является жизненно важной частью человеческой деятельности, которая формирует наши связи с прошлым, и то, как мы чтим память, определяет нас в настоящее время» [24].

С древнейших времен у людей существовали различные ритуалы, которыми люди чтят память умерших, это не могло не отразиться и на нашем настоящем. У каждой культуры существуют свои собственные ритуалы захоронения и это всегда привлекает туристов не только в антропологических целях, но так же и в целях выражения почтения к умершим. Тысячи людей ежегодно посещают могилы умерших знаменитостей или склепы с останками знаменитых личностей. Многочисленные мемориалы и памятники, увековечивающие память об умерших людях являются еще одним доказательством того, как важно человеку помнить своих предшественников.

4) Культурное наследие.

Словарь А.И. Кравченко определяет культурное наследие как «часть материальной и духовной культуры, созданной прошлыми поколениями, выдержавшая испытание временем и передающаяся следующим поколениям как нечто ценное и почитаемое» [9]. Множество гробниц, склепов, кладбищ или других мест захоронений занесены во всемирный список наследия ЮНЕСКО. Ученые, исследующие феномен темного туризма Филип Стоун и Ричард Шарпли в своей книге «Темная сторона туризма» так же предполагают, что люди, имеющие прямое или косвенное отношение к событиям, которым посвящены достопримечательности, посещают их потому что отождествляют эти достопримечательности как часть их собственного наследия [31]. Другие же люди, которые не имеют никакой связи с этими местами, могут идентифицировать себя с ними с точки зрения симпатии или интереса к самим событиям. Примером этого явления может послужить могила знаменитой принцессы Дианы. Сегодня люди со всего мира, обожающие принцессу даже после ее смерти, имеют возможность включить в свой тур посещение этого мемориального комплекса.

5) Роль СМИ.

В современном мире нельзя преуменьшать роль СМИ. Сегодня люди со всего мира могут получать своевременную информацию о важных мировых событиях, например, о катастрофах или чьих-то смертях, всего лишь нажав кнопку. И это не удивительно, что туристы стремятся побывать в тех местах, которые освещают СМИ.

6) Эмоции.

На наш взгляд, это самая важная причина, заставляющая людей проявлять интерес к темным дестинациям. В современном мире люди все чаще

отправляются в путешествие не для релаксации или получения новой информации, а для того, чтобы подумать над своей собственной жизнью. Многие современные психологи советуют людям путешествия в качестве лекарства от психозов, способа самореализации или возможности порефлексировать над жизненными вопросами. Именно это может обеспечить «темный туризм», который в первую очередь направлен на то, чтобы вызвать у туристов определенные эмоции.

Понимание мотивации туристов необходимо для дальнейшего развития области изучения темного туризма, так как именно мотивация является важнейшим элементом туристской деятельности, на которой должна строиться эффективная система планирования, разработки и реализации туристского продукта. Это позволит обеспечить соответствие спроса и предложения, и как результат, позволит повысить прибыль туристических предприятий.

В заключение отметим, что феномен мрачного туризма является неоднородным и часто пересекается с другими видами туризма (культурно-познавательным, ностальгическим, экстремальным). Тем не менее, мы попытались составить собственную классификацию мрачного туризма, однако многие из перечисленных нами видов туризма могут по-разному восприниматься людьми во всем мире. Кроме того, мрачные дестинации меняются с течением времени. Некоторые дестинации расширяются в связи с растущему к ним интересу, например, «Парк ужасов» в Харькове на данный момент закрыт на модернизацию [7]; другие, наоборот, закрываются, если публика начинает терять интерес, например, перестали водить экскурсии по знаменитой тюрьме «Кресты», находящейся в Санкт-Петербурге и являющейся одной из самых крупнейших тюрем в мире.

Следовательно, мы также можем говорить о том, что аудитория у мрачного туризма может быть чрезвычайно широкой, что, с одной стороны, усложняет исследование, но, с другой, – показывает высокий потенциал данного вида туризма, поскольку существует большое количество причин, по которым туристы могут посещать мрачные дестинации.

Исходя из представленных данных, мы видим, что данная тема является малоизученной и непроработанной. Однако, несмотря на это, интерес к данному виду туризма растет год от года. Мы можем сделать вывод о том, что необходимы более тщательные исследования данного вопроса для успешного формирования необходимого туристического предложения.

Литература

1. ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» : федер. закон (принят Гос.Думой 4 апр. 1996 : по сост. на 3 янв. 2010 г.) – М. : изд-во Проспект, 2010.

2. Александрова А.Ю. Международный туризм [Электронный ресурс] / Все о туризме: туристическая библиотека: URL: http://tourlib.net/books_tourism/aleks31.htm (дата обращения 01.11.2015)
3. Бугрий Е.В. Некропольный туризм: зарубежный опыт [Электронный ресурс] / Все о туризме: туристическая библиотека: URL: http://tourlib.net/statti_tourism/bugrij2.htm (дата обращения 01.11.2015)
4. Бугрий Е.В. О терминологии и типологии мрачного туризма [Электронный ресурс] / Все о туризме: туристическая библиотека: URL: http://tourlib.net/statti_tourism/bugrij.htm (дата обращения 01.11.2015)
5. Квартальнов В.А. Туризм : Учебник. / Квартальнов В.А – М.: Изд-во Финансы и статистика, 2002.
6. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф.. Современные разновидности туризма: Научное пособие / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор.- М.: изд-во Знания, 2011.
7. Козаченко П. Дом ужасов закрыли на модернизацию [Электронный ресурс] / Городской дозор: URL: <http://dozor.kharkov.ua/themes/1001109/1141739.html> (дата обращения 01.11.2015)
8. Коростовцев М.А. Религия древнего Египта: монография / Коростовцев М.А. – М.: Наука, 1976.
9. Кравченко А.И. Культурология: Словарь. – М. Академический проект, 2000.
10. Крипченко В. К. Менеджмент туризма: Учебное пособие. – М., 2010.
11. Мирослав С. Приключения в Океании: Этнография. – М.: изд-во «Правда», 1986.
12. Музей Анны Франк в 2014 году посетило более 1,2 млн. человек [Электронный ресурс] / Глобальный еврейский ON-LINE центр: URL <http://www.jewish.ru/news/world/2015/01/news994327530.php> (дата обращения 01.11.2015)
13. Оксфордский словарь [Электронный ресурс]: URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/dark-tourism> (дата обращения: 2.04.15)
14. Паранормальные музеи мира [Электронный ресурс] / Студия Гермес: URL: <http://astro-germes.com/paranormalnye-muzei-mira/> (дата обращения 01.11.2015)
15. Рыжов В. Аномальный туризм: путешествие к неизведанному [Электронный ресурс] / km.ru: URL: <http://www.km.ru/interesnoe/2011/06/02/turizm-i-otdykh-v-grossii/anomalnyi-turizm-puteshestvie-k-neizvedannomu> (дата обращения 01.11.2015)
16. Титова Е.А. Туризм и культурное наследие: Межвузовский сборник научных трудов / Титова Е.А. –М. Изд-во Саратовского университета, 2006.
17. «Тюремный» отель Katajanokka открыт в Хельсинки [Электронный ресурс] / travel.ru: URL: <http://www.travel.ru/news/2007/06/14/110703.html> (дата обращения 01.11.2015)
18. Burgess J. Spectators Witness History at Manassas [Электронный ресурс] / Ground Magazine, Spring 2011: URL: <http://www.civilwar.org/hallowed-ground-magazine/spring-2011/spectators-witness-history-at.html> (дата обращения 01.11.2015)
19. Coldwell W. Dark tourism: why murder sites and disaster zones are proving popular [Электронный ресурс] / The Guardian: URL: <http://www.theguardian.com/travel/2013/oct/31/dark-tourism-murder-sites-disaster-zones> (дата обращения 01.11.2015)
20. Crampton T. After disaster, tourism's quick rally [Электронный ресурс] / New-York Times: URL:http://www.nytimes.com/2005/12/13/travel/13iht-travelers.html?pagewanted=all&_r=2& (дата обращения 01.11.2015)

21. Crompton J.L. Motivations for Pleasure Vacation: Annals of Tourism Research, October/December, 1979
22. Dann, G. Tourism the nostalgia industry of the future: in W. Theobald, 1994.
23. Driver C. See where the fighting is actually taking place [Электронный ресурс] / Daily Mail URL: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2711728/Tourism-officials-offer-trips-war-zone-UKRAINE-50-includes-flak-jacket.html (дата обращения 01.11.2015)
24. Foley M., Lennon J. J. Dark tourism: Cengage Learning. – EMEA, 2000.
25. Griggs M.-B. People are Traveling to War Zones for Tourism [Электронный ресурс] // Smithsonianmag: URL: <http://www.smithsonianmag.com/smart-news/people-are-traveling-war-zones-tourism-180952051/?no-ist> (дата обращения 01.11.2015)
26. Korstanje M. Review of The Discourse of Tragedy: what Cromagnon // Essays in Philosophy, 2012.
27. Lloyd D. W. Battlefield Tourism: Oxford: Berg., 1998.
28. Moutinho L. Strategic Management in Tourism, 2000.
29. Radford B. Frightening Trend: Ghost Tourism Booms [Электронный ресурс] / LiveScience: URL: <http://www.livescience.com/4691-frightening-trend-ghost-tourism-booms.html> (дата обращения 01.11.2015)
30. Seaton T. Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism: Essay // Int Journal of Heritage studies, 1996.
31. Stone P., Scharpley R. Darker side of travel: Channel view publications, 2002.
32. Stone P. K. A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions: Tourism, 2006.
33. Stone, P. Dark Tourism Consumption – A call for research: Essay, 2005.
34. Tarlow P.E. Event Risk Management and Safety (Book Review) [Электронный ресурс] / highbeam: URL: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-130412410.html> (дата обращения 01.11.2015)

Е. Ю. Сизикова

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ АВТОТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА НА ПРИМЕРЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА «САМОЦВЕТНОЕ КОЛЬЦО УРАЛА»

Кластерный подход к развитию сферы туризма в настоящее время стал основополагающим. 11% инвестиционных проектов туристских кластеров из общего числа представленных ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» являются автотуристскими. Данная статья рассматривает перспективы развития кластеров автомобильного туризма на примере «Самоцветного кольца Урала».

Ключевые слова: автотуристский кластер, анализ кластера, перспективы развития кластера.

**THE ANALYSIS AND PERSPECTIVES OF REALIZATION
OF AUTO-TOURISM CLUSTER
FROM THE INVESTMENT PROJECT
«SAMOTSVETNOE KOLTZO URALA»**

A Cluster approach to the development of tourism has now become fundamental. 11% of tourist investment projects from the total number of clusters presented the federal target program "Development of domestic tourism in the Russian Federation" are auto-tourism projects. This article is devoted to the perspectives of the development of auto-tourism clusters evidence from the investment project «Samotsvetnoe koltso Urala».

Key words: auto-tourism cluster, cluster analysis, perspectives of realization tourism cluster.

Современная индустрия туризма является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мирового хозяйства. Туризм рассматривается как катализатор региональной экономики, позволяющий задействовать не только весь комплекс рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать совокупный производственный и социально-культурный потенциал территории при сохранении экологического и культурного разнообразия.

С экономической точки зрения привлекательность туризма как составной части услуг – в более быстрой окупаемости вложенных средств. Туристский бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т. д. Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и минимальный срок окупаемости затрат. В туристской индустрии динамика роста объемов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях. Временной промежуток между ростом спроса на туристские услуги и появлением новых рабочих мест в туристском бизнесе минимальный.

В соответствии с федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» задачей номер один является **развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации**, что подразумевает под собой разработку инвестиционных проектов в субъектах РФ.

Необходимость разработки проектов обусловлена изменениями, произошедшими и происходящими на внешнем и внутреннем рынках туризма, увеличением роли туризма в экономике и социальной сфере, развитием межрегионального и международного сотрудничества, потребностью

внедрения современных технологий организации туристского процесса. Развитие туристско-рекреационного комплекса сопровождается рядом как позитивных, так и негативных результатов, что требует создания более совершенного механизма управления развитием, адекватного количеству и объему задач, стоящих перед новой отраслью экономики того или иного района. Должно быть обеспечено эффективное управление развитием туризма как межотраслевым комплексом, объединяющим, генерирующим и поддерживающим развитие нескольких отраслей экономики.

Федеральное агентство по туризму РФ представило на рассмотрение около 100 проектов развития туристско-рекреационных кластеров в различных районах страны. Десять из них являются проектами автотуристских кластеров, о которых и пойдет речь.

В последние годы в Российской Федерации наблюдается рост парка индивидуальных легковых автомобилей. Многие россияне на сегодняшний день отдают предпочтение автомобильному туризму как наиболее экономичному виду путешествий. Автотуризм является современным трендом. Кроме того, автотуризм выступает существенной альтернативой другим видам туризма в сложившейся ситуации на туристском рынке РФ на современном этапе. Нестабильный и преимущественно падающий курс рубля, европейские санкции в отношении России, участвовавшие крушения самолетов, в том числе и российских авиакомпаний, террористические акты – все это склоняет туристов Российской Федерации отказываться от заграничных поездок и заменять их путешествиями по родной стране. И, стоит заметить, такие путешествия совершаются преимущественно на автомобиле, что объясняется дороговизной полетов внутри страны. Отсюда следует актуальность развития именно автотуристских кластеров в регионах РФ. Федеральное агентство по туризму РФ представило следующие проекты автотуристских кластеров:

1. Инвестиционный проект «Создание автотуристического кластера «Загариж» Кабардино-Балкарской Республики;
2. Инвестиционный проект Свердловской области «Автотуристский кластер «Самоцветное кольцо Урала»»;
3. Инвестиционный проект Пензенской области «Автотуристский кластер «Пензенский»»;
4. Инвестиционный проект Алтайского края «Автотуристский кластер «Золотые ворота»»;
5. Инвестиционный проект Липецкой области «Создание автотуристского кластера «Задонщина»»;
6. Инвестиционный проект Республики Бурятия «Автотуристический кластер «Байкальский»»;
7. Инвестиционный проект Республики Бурятия «Автотуристический кластер «Кяхта»»;

8. Инвестиционный проект Республики Бурятия «Автотуристический кластер “Тункинская долина”»;

9. Инвестиционный проект Забайкальского края «Ивано-Арахлейский автотуристический кластер»;

10. Инвестиционный проект Чувашской Республики «Автотуристический кластер “Чувашия – сердце Волги”»;

Наиболее полно разработан и представлен проект Свердловской области «Автотуристический кластер “Самоцветное кольцо Урала”.

«Самоцветное кольцо Урала» – новый индустриально-минералогический маршрут по Свердловской области. Он проходит через 8 городов региона и задействует свыше 150 объектов туризма.

Идея проекта «Самоцветное кольцо» возникла благодаря растущему интересу туристов, приезжающих в регион, к его уникальным по красоте минералам и самоцветам. Идею поддержало Министерство экономики Свердловской области. Основой проекта стали географические, геологические и исторические особенности региона. Урал – это кладовая минералов, самоцветов и драгоценных металлов. Здесь зарождались многие промыслы и производства, история региона – это индустриальная и промышленная летопись Российской империи. В Екатеринбурге и других городах действует несколько минералогических музеев и других объектов показа «самоцветной» тематики. Есть в Свердловской области и своя сказочная мифология на горно-минералогическую тему. Многие россияне помнят ее с детства по волшебным сказам Бажова о загадочной Хозяйке Медной горы и Каменном цветке.

По сообщению директора «Центра развития туризма» при Министерстве экономики Свердловской области Эльмиры Тукановой, на кольцевом маршруте протяженностью 635 км планируется открыть более 200 объектов туристической инфраструктуры [9]. Среди объектов показа – Малышевские изумрудные копи, Евгене-Максимилиановские гранатовые копи, шахта «Северная» и музей золота в поселке Березовский, Черновский мраморный карьер, Музей минералогии, камнерезного и ювелирного искусства с богатой коллекцией малахита и изделий из поделочных камней в Заречном, музей «Самоцветная полоса Урала» в Реже, Режевской природно-минералогический заказник, где вдоль пешей тропы можно найти осколки турмалинов, опалов, агатов, кварцев, аметистов, топазов и полевых шпатов. Среди объектов индустриального туризма – фарфоровый завод, старинная доменная печь и литейный двор, Белоярская атомная станция, Первоуральский новотрубный завод, музей танков, музей мотоциклов, а также многочисленные демидовские объекты. В их числе – знаменитая Невьянская башня. В 2013 году башню посетили 163 тысячи человек,

узнавшие о ней благодаря конкурсу «Россия 10». В планах развития маршрута – строительство геопарка.

Вдоль маршрута «Самоцветное кольцо» расположено примерно 70% всех достопримечательностей Свердловской области, причем не только минералогических. На маршруте планируют сделать 5 основных тематических экскурсий. Темы – уральский быт и ремесла, минералы, промышленный туризм, технический туризм, общие обзорные экскурсии. Планируется, что ремонтные работы на многих объектах показа будут проведены за счет регионального бюджета. Якорным инвестором проекта выступает уральский туроператор «Виста».

Сейчас действующие объекты «Самоцветного кольца» уже посещают ежегодно 60-70 тыс. человек. В планах увеличение турпотока по минералогическому туризму до 220-240 тыс. человек в год. Главная целевая аудитория проекта – это туристы из соседних регионов, приезжающие на туры выходного дня, а также школьные туры, студенческие компании и деловые миссии. Им нужно к каждой поездке предложить что-то новое. Планируется, что через некоторое время уральские минералы привлекут туристов и из более отдаленных регионов.

Свердловская область, по оценке регионального «Центра развития туризма», готова к приему туристических потоков. Здесь есть хорошая транспортная логистика: развитая сеть автомобильных дорог (6 федеральных трасс) и железных дорог (7 магистралей), международный аэропорт-хаб «Кольцово» с пассажиропотоком 4,3 млн. чел. за 2014 год. По данным Федеральной службы государственной статистики Свердловской области, в регионе 496 гостиниц на 14,6 тыс. номеров, в Екатеринбурге – 107 гостиниц с номерным фондом 5,5 тыс. Средняя стоимость номера – 3200 рублей в сутки. Для культурного отдыха есть 20 театров, 95 музеев, 80 памятников архитектуры федерального значения, 84 кинотеатра, 14 монастырей и скитов. Инфраструктура для активного отдыха включает 17 горнолыжных комплексов и трамплинный комплекс, 2 биатлонных комплекса, 58 стадионов, 160 лыжных баз, более 60 охотничьих хозяйств и заказников. Уникальные природные ресурсы – 2 заповедника, 3 природных парка, 37 ландшафтных заказника, 1 природно-минералогический заказник, 42 базы отдыха, 70 санаториев-профилакториев и пансионатов. В 2013 году правительство области поддержало 15 событийных мероприятий региона с общим числом участников 63,5 тыс. человек [9].

В рамках проекта планируется создание следующих туристско-рекреационных комплексов:

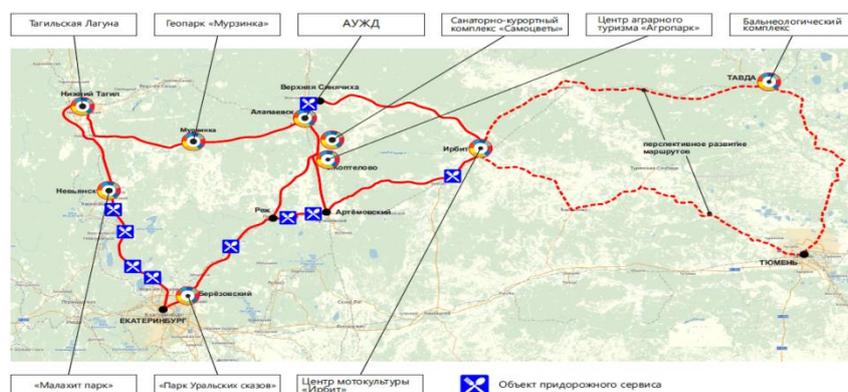


Рис. 1. Проект развития автотуристского кластера «Самоцветное кольцо Урала» [2]

Проект подразумевает под собой реконструкцию участков дорог, строительство объектов придорожной инфраструктуры: кафе, гостиниц, санитарных зон, площадок для отдыха, туристско-информационных центров, автокемпингов и, конечно, строительство и реконструкцию объектов аттракции. Кроме того, некоторые комплексы потребуют создания обеспечивающей инфраструктуры, а именно: строительство газопровода, реконструкцию водозабора, строительство очистных сооружений, линий электропередачи и другое.

Т а б л и ц а 1

Протяженность, сроки реализации, объем инвестиций проекта «Самоцветное кольцо Урала» [2]

Протяженность	630 км
Сроки реализации	2013-2018 годы
Объем инвестиций	7790,1 млн. руб. , в том числе: <ul style="list-style-type: none"> • ФБ – 1092,9 млн. руб. (14%) • ОБ – 209,7 млн. руб. (2,7%) • МБ – 361,7 млн. руб. (4,6%) • Внебюджетные средства – 6125,8 млн. руб. (78,7%)
4 группы объектов	<ul style="list-style-type: none"> • Аттракции (3272,4 млн. руб.) • КСР и питание (2821,7 млн. руб.) • Обеспечивающая инфраструктура (891,0 млн. руб.) • Транспорт и придорожный сервис (805,0 млн. руб.)

Чтобы понять, насколько целесообразно реализовывать данный проект развития автотуристского кластера в Свердловской области, нужно рассмотреть состояние инфраструктуры данного региона на современном этапе. Что представляет собой кластер? М.Э. Портер определяет кластеры как «сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу». Согласно К. Кителсу, кластеры – это группы компаний и институтов, которые размещены совместно в специфическом географическом регионе и связаны взаимозависимостями при обеспечении соответствующей группы продуктами и/или услугами [6]. Чем же «располагает» территория, на которой планируется реализовать данный проект?

Прежде всего, стоит отметить, что протяженность кольца – 630 километров, оно включает в себя Екатеринбург, Березовский, Реж, Артемовский, Ирбит, Алапаевск, Мурзинку, Нижний Тагил, Невьянск. Все города связаны между собой трассами федерального, регионального и местного значения. В плане проекта реконструкция некоторых участков: реконструкция 2 участков (6-10 км и 55-60 км) автодороги Николо-Павловское – Петрокаменское – Алапаевск, реконструкция 2 участков (41-49 км и 99-110 км) автодороги Николо-Павловское – Петрокаменское – Алапаевск, реконструкция 29-33 км автомобильной дороги Екатеринбург – Реж – Алапаевск. Основные трассы данного кольца: трасса Р352 «Серовский тракт» (Екатеринбург – Серов) – автомобильная дорога регионального значения, трасса Екатеринбург – Реж – Артемовский – Ирбит, трасса Нижний Тагил – Алапаевск. Почти все участки дорог находятся в пригодном состоянии, поэтому точки зрения транспортной доступности данный маршрут удобен для туристов.

Что касается размещения туристов, то Екатеринбург представляет большое количество вариантов. Согласно предложению сайта «Booking.com», в Екатеринбурге путешественник может расположиться в 485 средствах размещения. Это отели различной звездности, апарт-отели, хостелы и др. Однако значительно скромнее дело обстоит с остальными городами кольца. Так, в Нижнем Тагиле можно найти 12 вариантов размещения, остальные города на данном сайте не представлены. На другом популярном сайте бронирования отелей www.momondo.ru можно найти 2 предложения по размещению в Реже. По данным сайта «Справочник Алапаевска», в этом городе расположены 5 гостиниц. На сайте «Komandirovka.ru» представлены 2 варианта размещения в Невьянске. Проблема данных средств размещения состоит в том, что они мало прорекламирова-

ны и не представлены на популярных сайтах бронирования отелей, чем могут вызвать недоверие туристов. Однако многие гостиницы обозначены на картах «Яндекс» и «Google», что облегчает их поиск. Так, на картах «Яндекса» в Невьянске обозначены 4 гостиницы, 2 в Реже, и по 4 мотеля в Алапаевске, Артемовском и Ирбите.

Кроме того, в сети Интернет можно найти информацию о мотелях, расположенных за пределами городов, на трассах. Однако их крайне мало и расположены они неравномерно, как правило, близ населенных пунктов. Та же проблема присуща и объектам общественного питания. Кафе, столовые на трассах встречаются крайне редко, а уровень сервиса и качество продуктов в них зачастую недостаточно высоки. Это может доставить неудобство неподготовленному туристу.

Что касается автозаправочных станций, то их достаточно на всем протяжении «Самоцветного кольца». АЗС преимущественно расположены в крупных населенных пунктах, но и на трассах их количество не доставит туристу проблем с топливом для автомобиля. Иначе обстоит ситуация со станциями технического обслуживания, они представлены исключительно в городах.

В связи с развитием проекта появляется все больше информации о туристических объектах данного района в сети Интернет. Сейчас в Свердловской области отрабатываются механизмы продвижения и тестируются маршруты «Самоцветного кольца Урала». Маршрут имеет свою официальную атрибутику. Появился комфортабельный фирменный брендированный автобус, рассчитанный на 59 мест, который пока в тестовом режиме курсирует в выходные дни. Для туристов разработаны и изготовлены ланч-боксы для питания в дороге. Впервые в истории внутренних турпродуктов используется современная система онлайн-бронирования. Стартовали официальные продажи туров по маршрутам «Самоцветного кольца Урала» [5]. Интересен и сам логотип данного проекта – разноцветное кольцо, которое, несомненно, отражает суть названия маршрута, промышленную и индустриальную историю Урала.

На сайте «Vistarussia.com», посвященном данному проекту, представлены варианты экскурсий, которые предоставляет туроператор и которые, конечно, турист может совершить на собственном автомобиле. Стоит отметить приятный дизайн сайта, удобную и понятную навигацию, хорошие снимки, интересные тексты, что вызывает интерес у туристов.

В апреле была создана ассоциация «Самоцветное кольцо Урала», объединяющая всех участников проекта: инвесторов, туроператоров, перевозчиков, ремесленников, представителей объектов показа и муниципалитетов. Ее цель – сделать цельный маршрут с высоким качеством инфраструктуры и сервиса. Она должна позволить участникам поддерживать друг друга, обмениваться опытом, искать новых партнеров и предоставит

дополнительные возможности для обучения персонала и продвижению продукта [5].

Сайт «Vistarussia.com» предлагает следующие варианты экскурсий с объектами аттракции, входящими в них:

1) ОТ ДЕМИДОВА ДО Т-90 (280 км, 12,5 часов)

Музей-завод истории развития техники черной металлургии

Музей создан в 1989 году на базе металлургического завода им. Куйбышева, правопреемника старинного демидовского завода, и является первым в России подобного профиля. В облике завода сохранились элементы XVIII, XIX и начала XX веков. На территории музея-завода сохранились все основные сооружения металлургического предприятия 30-х годов прошлого века. В экспозиции представлены основные этапы металлургического производства, в том числе доменных цех, прокатное производство, механическая обработка металлов. Музей работает с понедельника по пятницу.

Музей истории техники «Дом Черепановых»

Это подлинный дом Мирона Черепанова, сына главного механика всех нижнетагильских заводов Ефима Черепанова, создавшего вместе с отцом первую паровую машину и «сухопутный пароход». «Дом Черепановых» – это редкая возможность соприкоснуться с традициями тагильских изобретателей, на подлинных экспонатах познакомиться с их биографиями и изобретениями. Увидеть уникальные астрономические часы Е.Г. Кузнецова. Восхищает посетителей и экспозиция «История уральской железной дороги», детей просто завораживает действующая модель железной дороги. Музей работает каждый день за исключением понедельника и вторника.

Музей бронетанковой техники «Уралвагонзавода»

Музей бронетанковой техники, являющийся составной частью Выставочного комплекса Уралвагонзавода, представляет историю конструкторской мысли, процесс эволюции средних и основных танков. Открыт каждый день, кроме понедельника и вторника.

Лисья гора

Лисья гора – лучшее место увидеть город с высоты. Много загадок связано со сторожевой башней на Лисьей. Никто точно не знает, для чего она была построена в XVIII веке. Она могла служить пожарной каланчой, маяком, наблюдательным постом во времена набегов кочевников и даже обсерваторией – каждому назначению найдены свои объяснения.

2) ГОНЧАРЫ И ЗОДЧИЕ (200 км, 8 часов)

Гончарные мастерские Масликова

Вот уже более 160 лет насчитывает династия сельских гончаров, продолжателями которой стали Сергей Васильевич и Светлана Валерьевна Масликовы. Когда-то только в Нижних Таволгах были десятки домашних гончарных мастерских, а ныне осталась только одна работающая – у Сергея Масликова. Мастерская не только производит и продает керамику. Она открыта для посещения и в ней проводятся экскурсии.

Невьянский государственный историко-архитектурный музей

Невьянский государственный историко-архитектурный музей сегодня – одно из ведущих учреждений культуры Свердловской области. Собрание музейных предметов насчитывает более 60 тысяч единиц хранения, отражающих 300-летнюю историю Невьянска. Музей начал свою историю с 1947 года и до настоящего времени неизменно следует добрым традициям, заложенным его основателями: приветливо встречает своих посетителей и погружает их в эпоху укрепления государства Российского, рассказывает о фактах и легендах из невянской истории, об основателях горнозаводского Урала – Демидовых. Выходной – понедельник [3].

3) СЕКРЕТЫ УРАЛЬСКИХ МАСТЕРОВ (290 км, 11 часов)

Производственно-музейный центр «Таволжская керамика»

Таволожская керамика является единственным производителем в Свердловской области уникальной керамики из местных красных глин и считается крупнейшим предприятием народных художественных промыслов уральского региона [1].

Музей «Демидовская дача»

«Демидовская дача» – молодой музей в системе музея-заповедника. Он располагается в здании, которое является единственным для Нижнего Тагила образцом частного загородного имения первой половины XIX века, изначально построенного в стиле классицизма с элементами неоготики и дополненного после реконструкции в последней трети XIX века элементами неорусского стиля.

Посетители могут познакомиться с интерьером кабинета горного инженера середины XIX века, с экспозицией по истории застройки «Демидовской дачи», с историей горнозаводчиков Демидовых. Музей открыт со среды по воскресенье.

Музей истории подносного промысла «Дом Худояровых»

Единственный в России музей, посвященный уникальному промыслу – лаковой росписи по металлу. Экспозиция музея отражает историю тагильского подносного промысла с XVIII века до наших дней. Выходные – понедельник, воскресенье.

4) ДЕРЕВЕНСКОЕ ВОСКРЕСЕНЬЕ (290 км, 10 часов)

Мироновский клуб-музей

Мироновский клуб-музей бережно хранит традиции старинного творчества уральских сел. Здесь можно познакомиться с обрядами, забавами, песнями и танцами из жизни уральского крестьянина.

Арамашевский краеведческий музей

Краеведческий музей в Арамашево основал краевед, турист и учитель географии в местной школе И. С. Кесарев. В коллекции музея: самоцветы и редкие минералы, раритетные самовары, лампы, утюги на углях, также представлены все виды крестьянских промыслов и ремесел. Воскресение – выходной.

Коптеловский музей истории земледелия и быта крестьян

В современный музейный комплекс села Коптелово входит несколько объектов: крестьянская изба – памятник архитектуры XVII века, срубленная топором и собранная без гвоздей; экспозиционно-выставочный зал по истории земледелия, в котором размещена уникальная коллекция сельскохозяйственных орудий и агрегатов; павильон народных ремесел, рассказывающий о минеральных богатствах земли коптеловской, о содружестве крестьянина с природой, представляющий традиционные крестьянские ремесла, полный цикл обработки льна и на его основе развитие деревянного ткачества, коллекции столярного и бондарного производства, коллекция гончарной продукции; деревенская кузница, в которой оборудовано рабочее место кузнеца и размещена выставка предметов, рожденных в огне. Мемориальные экспозиции размещены в бывшем здании дома торговца Л.М. Торопова: в первом зале повествуется история создания и развития Коптеловского музея, во втором – история организации села, в третьем – экспозиция посвящена защитникам Отечества, четвертый зал посвящен традиционной народной культуре деревенских жителей. Выходные: суббота, воскресенье.

5) УЕЗДНЫЕ ИСТОРИИ (380 км, 11,5 часов)

Дом-музей Мамина-Сибиряка

В данное время в музее работает новая экспозиция, которая учитывает особенность и специфику собственного дома писателя. Восстановленные мемориальные комнаты, история семьи Маминых является фоном, на котором разворачивается рассказ о жизни Д.Н. Мамина-Сибиряка. Тема семьи, богато представленная в автобиографических произведениях писателя, органично вплетается в повествование о его творчестве. Выходной – суббота.

Музей быта и ремесел в пос. Висим

Музей предоставляет возможность поближе познакомиться с бытом и ремеслами жителей трех знаменитых висимских концов – Хохляцкого,

Туляцкого и Кержацкого, традиции и жизненный уклад. В музейной экспозиции представлены инструменты, домашняя утварь горнозаводского населения XIX века, предметы украшения жилища, ведения хозяйства. Воскресенье и понедельник – выходные дни.

Оленья ферма

Оленья ферма расположена в нескольких десятках километров к северо-западу от Екатеринбурга. Это интереснейшее место, в котором можно воочию увидеть, как олени живут в естественных условиях, и полюбоваться этими прекрасными и благородными животными.

6) ТЕПЛО УРАЛЬСКОЙ ЗЕМЛИ (520 км, 14,2 часов)

Ирбитский музей изобразительного искусства

В настоящее время музей фактически представляет собой единственный в стране специализированный музей гравюры и рисунка. Его собрание насчитывает около 16 тысяч произведений и делится на два основных блока: «Мастера гравюры и рисунка XV-XX веков. Европа и Россия» и «Мастера уральского искусства XX века. Живопись, графика, скульптура и декоративно-прикладное искусство». Воскресенье – выходной.

Термальный комплекс «Акварель»

Здесь можно насладиться купанием в бассейнах с горячей минеральной водой, гидромассажем, посетить различные бани и сауны, лечебные ванны, отдохнуть в одном из уютных гостиничных номеров.

Это далеко не все объекты, которые охватывает «Самоцветное кольцо». Только в одном Екатеринбурге их десятки: музей Камнерезного искусства, Уральский минералогический музей, музей радио им. А. С. Попова, Уральский государственный геологический музей, музей П. П. Бажова, литературный квартал и др. Также за пределами столицы Урала это Березовский музей золота, село Быньги с уникальным Свято-Николаевским храмом, историко-архитектурные достопримечательности Верх-Нейвинска, гора Семь Братьев. Всего кольцо охватывает свыше 150 объектов туризма. Все перечисленные объекты легкодоступны автотуристу как в транспортном отношении, так и в информационном. Информацию о них легко найти в сети Интернет, кроме того, большинство объектов имеют свои собственные сайты, которые, однако, не всегда информативны. Стоит отметить удобный график работы музеев, который без труда позволит организовать удобный маршрут самостоятельному путешественнику.

Нельзя не отметить, что инфраструктура Урала пока очень далека от желаемой и нужной для обеспечения нормального функционирования данного автотуристского кластера, налицо недостаток объектов придорожной инфраструктуры: средств размещения, кафе, кемпингов, станций технического обслуживания автомобилей. Однако реализация проекта «Самоцветное кольцо» с помощью федеральной, областной поддержки и

внебюджетных средств простимулирует развитие инфраструктуры, других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи. Кластерный характер взаимодействия предпринимательских структур способствует росту их деловой активности, создаст условия для более интенсивного развития предпринимательства.

Если рассматривать всю Россию в этом отношении, то ситуация меняется в лучшую сторону только в европейской части нашей страны. Данные Федерального агентства по туризму России свидетельствуют о том, что объектов дорожного сервиса в стране мало и распределены они по территории неравномерно. Так, из 15590 коллективных средств размещения на 2014 год половина приходится на Центральный, Южный и Приволжский федеральные округа [8]. По данным Росстата, из 29942 АЗС больше половины расположены в Центральном, Приволжском и Сибирском федеральных округах [7].

Туристский бизнес привлекает большие инвестиции, может выступать полюсом роста экономики региона, создает рабочие места в туристском секторе и смежных отраслях. Кластерный подход позволяет эффективно использовать коллективные возможности создания туристской услуги, способствует развитию не относящихся напрямую к данной сфере предприятий. Современный туристский кластер способен решить ряд важных задач, среди которых:

- рациональное использование имеющегося природного потенциала региона;
- приоритетное развитие внутреннего и въездного туризма на территории;
- создание и развитие высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса на территории региона;
- демонстрация исторического, культурного и духовного наследия народов России;
- формирование системы государственного регулирования туристской деятельности;
- поддержка развития различных видов предпринимательства (среднего и малого) в туристской сфере;
- разработка маркетинговой стратегии продвижения туристических продуктов и создание благоприятного имиджа региона как туристического;
- привлечение внебюджетных источников для реконструкции и нового строительства туристских объектов;
- создание современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров;

– создание инвестиционных площадок для реализации механизмов государственно-частного партнерства и развития малого и среднего туристского бизнеса [10].

Как отмечалось выше, автотуризм в современных условиях является существенной альтернативой другим видам туризма. Однако актуальными остаются вопросы развития транспортной инфраструктуры, обустройства дорог и дорожной инфраструктуры, организации движения туристских автобусов в условиях высокой загрузки автодорог, обустройства стоянок в зонах повышенного туристского интереса. Также наибольший потенциал роста на внутреннем рынке сегодня имеет самодетельный автотуризм, чему немало способствуют увеличение количества автомобилей на душу населения, обустройство автотуристских кластеров на ключевых трассах федерального значения, развитие сети придорожных гостиниц. Однако остаются нерешенными вопросы обеспечения безопасности туристов на маршруте, а также информированности населения о существующих туристских маршрутах и местах туристского показа, возможностях организации питания и ночлега по пути. Несмотря на указанные проблемы, автомобильный туризм можно считать наиболее перспективным для организации путешествий внутри домашнего региона или в соседние регионы [4]. Таким образом, можно считать развитие автотуристских кластеров очень перспективными проектами.

Литература

1. Аркаим-Трэвел. Таволжская керамика [Электронный ресурс]: URL: http://arkaim-travel.ru/tur/eks/avto/Tavolgi_nignie.php (дата обращения: 14.11.2015)
2. Презентация инвестиционного проекта Свердловской области «Автотуристский кластер “Самоцветное кольцо Урала”» [Электронный ресурс]: URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya-programma-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2011-2018-gody-/prezentatsii-investitsionnykh-proektov-subektov-rossiyskoy-federatsii/prezentatsii-konkursnogo-otbora-investitsionnykh-proektov-subektov-rt-dlya-vklyucheniya-v-meropriyatiya-ii-etapa-ftsp-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2011-2018-gody-2015-2018-gg-2/> (дата обращения: 14.11.2015)
3. Сайт Невьянского государственного историко-архитектурного музея [Электронный ресурс]: URL: <http://museum-nev.ru/> (дата обращения: 14.11.2015)
4. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года от 31 мая 2014 г. N 941-р. Развитие туристской инфраструктуры и формирование доступной и комфортной туристской среды.
5. Сулова Л. Самоцветы взяли в кольцо [Электронный ресурс]: URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2757606> (дата обращения: 14.11.2015)
6. Фатеев В.С. Кластеры, кластерный подход и его использование как инструмента регулирования развития национальной и региональной экономики [Электронный ресурс]: URL: http://www.ekonomika.by/downloads/Fateev_2012-3.pdf (дата обращения: 13.11.2015)

7. Федеральная служба государственной статистики. Официальная статистика. Транспорт и связь [Электронный ресурс]: URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/transport/# (дата обращения: 12.11.2015)

8. Федеральное агентство по туризму. Сведения о деятельности баз отдыха, кемпингов и других организаций отдыха [Электронный ресурс]: URL: http://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2015/1Основные%20показатели%20деятельности%20КСР%202014.pdf (дата обращения: 12.11.2015)

9. Чижкова О. Самоцветное кольцо Урала – бренд Свердловской области [Электронный ресурс]: URL: <http://rusturinvest.ru/article/samocvetnoe-kolco-urala--brend-sverdlovskoy-oblast-1010.html> (дата обращения: 14.11.2015)

10. Шильченко Т. Н. Потенциал развития кластеров в экономике региона [Электронный ресурс] // Вестник ТИУиЭ. 2014. №1 (19). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-razvitiya-klasterov-v-ekonomike-regiona> (дата обращения: 16.11.2015)

Д. Ю. Тураева

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

В статье рассматриваются основные проблемы и перспективы дальнейшего развития сельского туризма в России, а также предлагаются варианты развития данного туристического направления.

Ключевые слова: сельский туризм, отдых, туристические услуги, культура, краеведение, региональные сельские турпродукты.

D. Yu. Turaeva

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE RURAL TOURISM IN RUSSIA

The article considers the main problems and prospects of further development of the rural tourism in Russia, and also offers options for the development of a tourist destination.

Keywords: rural tourism, recreation, travel services, culture, regional studies, regional rural tourist products.

На современном этапе развития туристической индустрии сельский туризм как отдых в сельской местности не только модное времяпровождение, но и необходимость – слишком напряженный и динамичный ритм жизни в городах, загрязнение атмосферы, неблагоприятная городская среда вызывают у современного городского жителя желание покоя и уедине-

ния среди чистой природной среды. Данный вид отдыха позволяет человеку приблизиться к природе, полноценно отдохнуть и удовлетворить такие своеобразные увлечения, как изучение исторического, культурного, этнографического, архитектурного наследия, обычаев и ремесел, характерных для данного региона, ознакомления с местной народной одеждой, кухней, сбора фольклора, изучения местного языка или диалекта, любительская фотография, сбор трав и минералов.

Сельский туризм как разновидность туристической индустрии пришел к нам из Европы. Первые упоминания о нем относятся к началу XIX века. На данный момент этот вид туризма наиболее распространен в странах Восточной Европы (Чехии, Венгрии), а также Великобритании. По некоторым подсчетам, данный вид туризма приносит от 10 до 20 % от общей доходности туристической индустрии для отдельной страны. Данный вид отдыха в Европе предпочитает около 30-45% населения, в зависимости от времени года.

К сожалению, в России данный вид туристических услуг еще недостаточно развит, в отличие от европейских аналогов, в силу того, что проблем, сдерживающих развитие сельского туризма, очень много. Среди них можно назвать отсталость и запущенность социальной и инженерной инфраструктуры села, неразвитость сети дорог и транспортного сообщения, неухоженность сельских территорий и местных достопримечательностей. Все это лишает ландшафты привлекательности, не способствует сохранению экологии сельской местности, затрудняет обустройство гостевых домов, создание нормальных условий для проживания и досуга гостей и т.д.

Другая группа проблем – недостаток финансовых и материальных ресурсов, знаний и навыков в этой сфере, в том числе психологических аспектов обслуживания гостей, ограниченность дополнительных услуг, отсутствие стимулов к занятию туризмом, дефицит внимания местных властей к нуждам туробъектов, разобщенность субъектов рынка туризма [4].

Проанализировав зарубежный опыт и выбрав приемлимые именно для России модели развития сельского туризма, можно сделать вывод, что для реализации имеющихся в стране возможностей в данном сегменте необходимо создать соответствующие условия для развития индустрии туризма, а именно:

- формирование образа России как территории, привлекательной для внутреннего и внешнего туризма;
- обеспечение целевого финансирования и господдержки малых предпринимателей, заинтересованных в развитии сельского туризма;
- развитие туристической инфраструктуры в муниципальных образованиях;
- поддержка охраны памятников искусства, природы и истории в рамках областных целевых программ;

- поддержка продвижения региональных сельских туристических продуктов на внутреннем и международном туристических рынках;
- стимулирование инвестиций в развитие внутреннего сельского туризма.

Наша страна обладает колоссальными ресурсами для развития сельского туризма. При правильном подходе к организации и продвижению сельского турпродукта, Россия может рассчитывать на значительные социально-экономические дивиденды [2]. Сельский туризм может стать самоорганизующейся системой, способной решать основные социально-экономические проблемы села. В целом, развитый сегмент сельского туризма положительно отразится на конкурентоспособности сельских территорий и будет способствовать:

- обеспечению занятости сельского населения (в первую очередь для молодежи);
- повышению уровня доходов сельского населения;
- развитию социальной и инженерной инфраструктуры сельской территории;
- диверсификации сельской экономики;
- способствовать возрождению русской деревни;
- сбыту продукции личных подсобных хозяйств;
- остановке миграции сельского населения в города;
- снижению антропогенной нагрузки на окружающую среду (в прибрежных районах, путем переключения туристских потоков с прибрежных на сельские районы).

Также следует обратить внимание на то, что по стране услуги сельского туризма предоставляют уже более 4000 объектов. Конечно, это мало. Чтобы удовлетворить спрос на этот вид отдыха только на 12-15% [3], на сельских территориях, по нашим оценкам, потребуется создать примерно 30-40 тысяч объектов сельского туризма. Наша страна в состоянии решить такую задачу в самые короткие сроки и предложить внутреннему и въездному туризму целый спектр туристских услуг от самого простого до комплексного национального (регионального) сельского турпродукта с высокими потребительскими свойствами [4].

В нашей стране сельский туризм может включать в себя бесчисленное множество видов отдыха, опираясь на культуру, самобытность и стиль загородной жизни в России. Это и прогулки по лесу, собирание грибов, ягод, купание в реке, озере, ловля рыбы, охота. После всего этого возможность попариться в настоящей русской бане березовым веником. Также данный вид отдыха предполагает знакомство с традиционной русской кухней. Таким образом, весь спектр услуг создает полное погружение в сельскую жизнь России. В данном случае сама страна и отдельные ее регионы выступают как самостоятельный бренд.

Что касается цен на услуги сельского туризма, то их спектр позволяет удовлетворить разные запросы потребителей. Предложения цен колеблются в зависимости от места положения объекта, качества предлагаемых услуг, квалификации обслуживающего персонала, а также сезонности прибытия. Так, например, в Алтайском крае ценовые предложения за ночлег (без питания) составляют от 200 руб. в летнем доме до 500 руб. в гостевом доме с удобствами. А вот ближе к московскому мегаполису стандартное размещение обходится в 800-1000 руб. за койко-место [1]. Действуют и скидки. Например, скидки за аренду дома в будние дни составляют 10-20%, а за проживание более двух дней – до 30%. Отдельные хозяева поощряют скидками с цены семейный отдых с детьми, постоянных клиентов, посетителей во внесезонное время – осенний и зимний периоды [4].

В заключение хотелось бы отметить, что сельский туризм – это одно из важнейших направлений в развитии села, потому как является альтернативой его индустриализации и средством содержания населения в слабо развитых в промышленном отношении регионах [2].

Литература

1. Агаларова Е.Г., Косинова Е.А. Особенности формирования агротуристического рынка в России // Молодой ученый. 2012. №11.
2. Вотановская М.А., Апажихова Н.В. Применение культурных технологий в сельском туризме [Электронный ресурс]: URL: <http://rusintechcuba.ru/uncategorized/1429-применение-культурноохранных-техно/> (дата обращения 01.11.2015)
3. Деточенко Л.С. Сельский туризм в России. Возможности и перспективы // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2010. № 6.
4. Сельский туризм в России: первый общероссийский каталог [Электронный ресурс]: URL: <http://www.naselo.ru/news/id21311> (дата обращения 01.11.2015)

Н. С. Тютин, В. С. Тютин

РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ НА УРАЛЬСКОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА В ЛЕТНИХ СЕЗОНАХ 2013–2015 гг.

В данной статье рассмотрено, каким образом изменились летние полетные программы за период 2013-2015 года. Проанализированы перспективы греческого направления за данный период, а также проанализированы новые направления полетов авиакомпании «Уральские авиалинии».

Ключевые слова: полетная программа, «Уральские авиалинии», Греция, спрос, авиакомпания.

THE DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL DIRECTIONS AT THE URAL TOURIST MARKET DURING 2013–2015 SUMMER SEASONS

This article important place takes the flight programs over a period of summer 2013-2015. The perspectives of Greece direction are analyzed over the same period, also are analyzed the new fly directions of airline company "Ural Airlines".

Key words: flight program, "Ural Airlines", Greece, demand, airline company.

Изречение Гераклита «все течет, все изменяется» оказалось чрезвычайно актуально для индустрии туризма в последнее время: летние полетные программы за период с 2013-2015 изменились кардинально. Туриндустрия подвержена влиянию извне, и летний сезон 2015 года это доказал. На фоне мировой нестабильности и санкционной политики главным для ТО, ТА и авиакомпаний было открытие новых привлекательных направлений, главным образом, раскрытие потенциала российских курортов.

Политика, направленная на развитие внутреннего туризма в России, четко прослеживается на примере полетной программы «Лето-2015», где впервые появились прямые рейсы из Екатеринбурга до Анапы, Симферополя, Сочи, Геленджика, с частотой рейсов от 3/4 раз в неделю до ежедневных перелетов. Полеты осуществляют «Уральские авиалинии», «Ямал», «Донавиа», «Трансаэро», «Победа», услуги туроператорской деятельности оказывают: «Evgorort», «Coral Travel», «More Travel», «Библио Глобус», «Трансаэротур», «Алеан» и «НКТ Интурист» [3].

Вопрос в том, что от всего этого получит российский турист? Главным плюсом можно считать появление возможности выбрать, где и за какие деньги отдохнуть.

Претерпели изменения по количеству рейсов страны из «джентельменского набора»: Турция, Египет, Греция.

В Египет увеличивается частота полетов с 2013 года, где свои услуги предоставляли 4 авиакомпании: «Оренбургские авиалинии», «Уральские авиалинии», «Трансаэро» и «UTair», в 2014 году «оренбуржцы» уступают место московской компании «Nord Wind», «UTair», «Трансаэро» – и это уже без «Уральских авиалиний», которые по результатам 2015 года прочно «захватили» воздушное пространство по международным направлениям на уральском туррынке [2]. В летнем сезоне 2015 года данное направление представляют уже 7 авиакомпаний с внушающей частотой вылетов и увеличением количества кресел [3].

В Турцию летом 2013 года туристов перевозили «Nord Wind», «Трансаэро», «UTair», «Уральские авиалинии», в 2014 к ним добавляются «Оренбургские авиалинии» в сотрудничестве с туроператором «TezTour». Август сезона лета 2014 был знаменателен уходом с рынка оператора «Лабиринт» из-за скандала, связанного с присвоением 100 миллионов рублей и приостановкой деятельности.

В сезоне лета 2015 турецкое направление обслуживают «Nord Wind», «Трансаэро», «UTair», «Уральские авиалинии», «Turkish Airlines». Первыми из туроператоров, кто забронировал билеты на 11 и 20 апреля, были «Corel Travel» и «Anex Tour», за которыми подключились «Pegas Touristik», «Tez Tour» и «Sunmar».

Данные цифры свидетельствуют о том, что интерес к Египту и Турции остается стабильным, невзирая на непростую ситуацию на Ближнем Востоке.

Что касается Греции, то начиная с 2013 года и по настоящее время, эта страна находится в центре пристального внимания. Часто можно услышать слухи о том, что новый сезон будет тяжелее, чем предыдущий, но в итоге летние сезоны 2013 и 2014 годов были один другого успешнее.

В сезоне лето-2014 «Музенидис Трэвел» представил собственную цепочку раз в 10 дней вместе с «Уральскими авиалиниями». Данное решение, по словам Александра Цандекиди, генерального директора «Музенидис Трэвел» в России, было принято из-за повышенного интереса уральцев к этому направлению. При этом стоит отметить, что туроператор сменил перевозчика по собственной программе в Салоники с «Astra Airlines» на «Уральские авиалинии».

По количеству авиакомпаний, представленных на рынке, сезон лето-2014 является рекорсменом – шесть (2014 год) против четырех (2013 год) и трех (2015 год) соответственно. Следует подчеркнуть, что сезон лето-2015 показывает худшие показатели за указанный выше промежуток времени, а именно: сокращение кресел, уменьшение авиакомпаний, работающих на греческом направлении, более позднее начало программы (конец мая вместо конца апреля) и снижение частоты перелетов.

Отметим, что свои коррективы внесла политическая обстановка в Греции, санкции, угроза дефолта и возможность выхода из Еврозоны.

По данным таблиц, представленных на сайте «Profi.travel», в категорию с пониженным спросом стоит отнести Германию. По сравнению с 2014 годом данное направление обслуживали 2 авиакомпании («Уральские авиалинии», «Оренбургские авиалинии») и 3 туроператора («Русский экспресс», «Evgorport», «More travel»), общее количество кресел в неделю 345, а уже в 2015 году по данному направлению перестали осуществлять полеты вообще.

Сокращение произошло на болгарском направлении. Уменьшение кресел за сезон 2015 года по сравнению с 2013 и 2014 составил более чем 500 мест в неделю. Другими словами, остался только один авиаперевозчик и семь туроператоров, которые с ним сотрудничают.

Не может не радовать расширение влияния компании «Уральские авиалинии». Начиная с 2014 года, авиакомпания «Уральские авиалинии» открывает новую страну, новое направление. В 2014 году этим открытием стала Армения. Перелеты осуществлялись 1 раз в неделю в сотрудничестве с 1 туроператором «Evgorort». В сезоне лето-2015 сохранилось направление в Армению, частота перелетов стала 2 раза в неделю, т.е. увеличение составило 156 кресел, в сотрудничестве с тремя туроператорами: «Evgorort», «Русский экспресс», «Трансаэро тур».

В сезоне лето-2015 к странам, в которые осуществляются рейсы, добавился Азербайджан, частотность вылетов 2 раза в неделю по 156 мест, туроператор «Evgorort».

Подводя итог, отметим, что за период летних сезонов с 2013 по 2015 год произошли изменения в туризме не только по международным, но и по внутренним направлениям на уральском туррынке. В свою очередь, данный факт благотворно сказывается на росте внутреннего туризма, появлении новых туроператоров, возрастании конкуренции, что положительно сказывается на потребителях – туристах.

Литература

1) Полетные программы за 2015 год [Электронный ресурс]: URL: <http://ural.turprofi.ru/12674/avia> (дата обращения 25.10.2015)

2) Полетные программы за 2014 год [Электронный ресурс]: URL: http://ural.turprofi.ru/articles/_aview_b438900 (дата обращения 25.10.2015)

3) Полетные программы за 2013 год [Электронный ресурс]: URL: http://ural.turprofi.ru/articles/_aview_b421936 (дата обращения 25.10.2015)

Ю. А. Феофанова

ПРОБЛЕМА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МАЛЬТЫ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье описывается проблема позиционирования Мальты и ее туристического продукта на международном и российском туристских рынках. Также в статье определена туристская целевая аудитория Мальты, рассмотрены виды туризма, на которые ориентируется Мальта сейчас и на какие полагает ориентироваться в бу-

душем. Сделаны выводы о том, чего не хватает Мальте в плане увеличения популярности данной дестинации в РФ.

Ключевые слова: позиционирование, Мальта, туристический рынок, Мальтийское управление по туризму, статистика.

Y. A. Feofanova

THE PROBLEM OF POSITIONING OF MALTA AT THE INTERNATIONAL AND RUSSIAN TOURIST MARKETS

The problem of positioning of Malta in the international and Russian tourist markets is described in this article. Also, there are considered questions of positioning of a tourist product. By reasoning's and results of the analysis there is defined the tourist target audience of Malta. Also, in article types of tourism are considered by which Malta now and on what believes is guided to be guided in the future. There are conclusions about what isn't enough for Malta in respect of increase in popularity of this destination in the Russian Federation.

Key words: positioning, Malta, tourist market, Maltese Management on Tourism, statistics.

В связи с высокой конкуренцией на туристическом рынке важно проанализировать и выявить преимущества Мальты, а также сегмент, на который она может ориентироваться. Прежде всего, следует выявить, как Мальта себя позиционирует. Разберем, что такое позиционирование.

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов.

Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность.

Существует несколько параметров позиционирования:

- позиционирование на основе каких-либо преимуществ продукта;
- позиционирование на основании удовлетворения особых потребностей или специального применения;
- позиционирование на основе высокого качества (по отношению к конкурентам);
- позиционирование на базе устойчивых представлений, имиджа и др.

Чтобы завоевать в конкурентной борьбе крепкие позиции, опираясь на результаты позиционирования своего товара (услуги), компания выделяет такие характеристики своего продукта и маркетинговой деятельности, которые выгодно представят ее продукт (в отличие от продукта конкурентов).

Таким образом, *позиция товара* – это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют товар по ряду его важнейших атрибутов – месту, занимаемому товаром в сознании покупателей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Для этого используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики.

После выбора позиции фирме необходимо:

- 1) довести позицию до сведения своих целевых потребителей;
- 2) предоставить ее в их распоряжение.

Маркетинговым инструментом позиционирования товара на рынке являются коммуникации.

При продвижении товара используется как одно (обычно), так и несколько индивидуальных отличий. Существует устойчивая точка зрения, что при позиционировании товара на целевой рынок следует выделять только одно его отличие – особенность. Покупатели склонны запоминать именно утверждения о номере один, особенно в обществе, страдающем от переизбытка информации.

Позиционирование товара на рынке по двум отличиям эффективно в случаях, когда на лидерство по избранному показателю претендуют две или более компаний. Цель позиционирования состоит в том, чтобы найти особую нишу внутри целевого сегмента.

Действия фирмы, которые направлены на то, чтобы завоевать целевой сегмент (цена продукта, каналы распределения, рекламные средства, дизайн и т.д.), должны полностью соответствовать методике позиционирования, выбранной организацией. Именно комплекс усилий будет способствовать успеху продвижения продукта на рынке.

Перейдем непосредственно к позиционированию Мальты на международном туристическом рынке.

Анализ позиционирования Мальты будет проводиться с помощью нескольких источников, а именно Статистического отчета Мальтийского Управления по Туризму (МТА) за 2015 год, а также с помощью официального сайта Мальтийского управления по туризму.

Т а б л и ц а 1

Анализ позиционирование Мальты на основе Официального сайта Мальтийского Управления по Туризму (МТА) и Статистического отчета МТА за 2015 год

	Статистический отчет	Официальный сайт МТА
Основные страны (большинство прибытий туристов)	Великобритания, Германия, Италия, Франция, Скандинавия	Великобритания, Италия, Германия, Франция, Швеция
Приоритетные и перспективные страны (по кол-ву прибытий туристов)	Испания, Россия, Нидерланды	Испания, Нидерланды, Япония, Россия, Китай, Турция, Венгрия

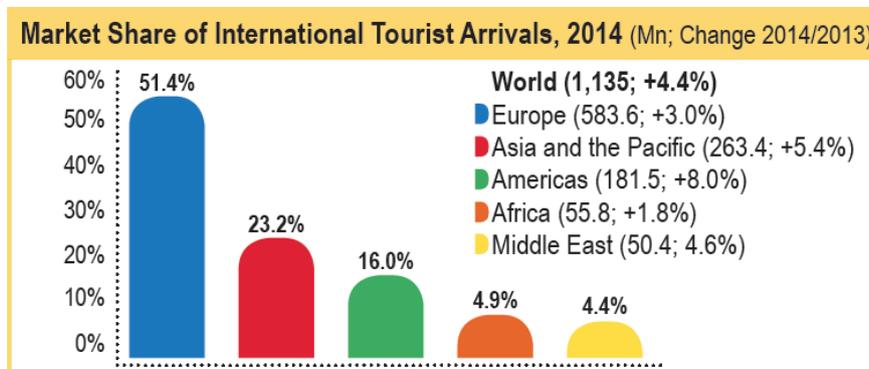
Ведущие виды туризма	Пляжный, рекреационный, культурно – познавательный, образовательный туризм, дайвинг	Культурно-познавательный, пляжный, рекреационный туризм, дайвинг, активный туризм (гольф, теннис, скачки на лошадях и другие виды спорта), тренировочные лагеря, круизы, образовательный туризм, свадебные туры
Перспективные и развивающиеся виды туризма	МICE, деловой туризм	МICE, событийный туризм, кинотуризм

*Составлено автором

Согласно данным Статистического отчета МТА за 2015 год, основной поток туристов прибывает на Мальту из Европы (больше половины туристов), далее идут туристы из Азии и Тихоокеанского региона, на третьем месте, представлены туристы из Америки, и, уже в меньшей степени, представлены туристы из Африки и с Ближнего Востока.

Т а б л и ц а 2

Показатели международных туристских прибытий на Мальту за 2014 год



Source: UNWTO Barometer, April 2015

Прежде всего, Мальту посещают туристы из Великобритании, Германии, Италии, Скандинавии и Франции. Испанию и Россию Мальтийское управление по туризму относит к числу потенциальных и приоритетных.

Т а б л и ц а 3

Число туристских прибытий по странам

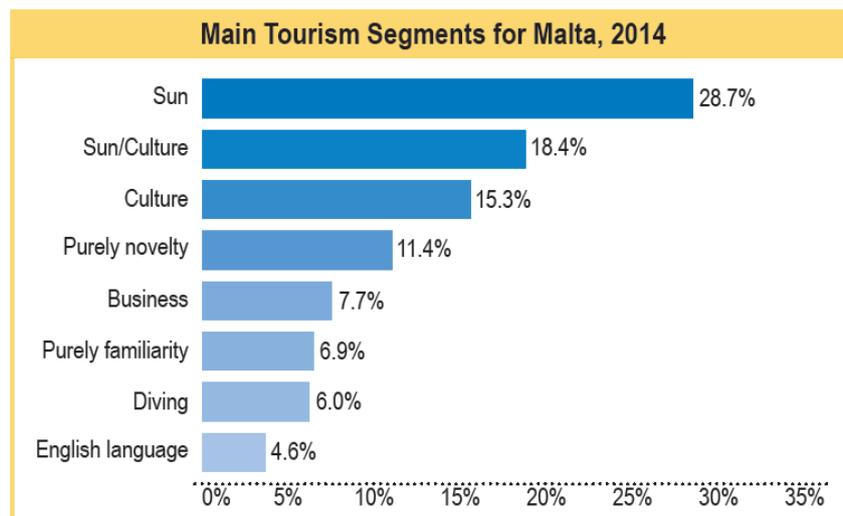
	2012	2013	2014	Change 2014/13
Inbound Tourists				
Austria	19,827	25,739	27,567	7.1%
Belgium	27,279	28,948	31,399	8.5%
France	107,893	116,533	125,511	7.7%
Germany	137,500	147,110	143,053	-2.8%
Ireland	27,731	30,224	30,722	1.6%
Italy	202,200	233,777	262,631	12.3%
Libya	17,217	34,621	30,770	-11.1%
Netherlands	39,191	41,486	44,697	7.7%
Russia	31,563	40,048	34,220	-14.6%
Scandinavia*	97,363	105,068	108,647	3.4%
Spain	60,223	53,278	42,285	-20.6%
Switzerland	25,758	28,702	31,797	10.8%
United Kingdom	441,275	454,659	487,714	7.3%
USA	18,027	19,502	22,402	14.9%
Other	190,368	222,457	266,395	19.8%
Total tourists	1,443,414	1,582,153	1,689,809	6.8%

Source: NSO (Inbound Tourists) Note: Inbound figures do not include overnight cruise passengers

Мальта позиционирует себя как страну с уникальной историей и культурой. пляжный и культурно-познавательный туризм являются развитыми базовыми видами туризма. Можно говорить о том, что изначально Мальта позиционировалась как страна для рекреационного и познавательного туризма и отдыха, в меньшей степени для образовательного. Таковой она представляется для массового туриста. Но в последнее время среди приоритетных видов туризма Мальта также выделяет МІСЕ и деловой туризм.

Исходя из статистики туристских прибытий по сегментам туризма, указанной в Статистическом отчете МТА за 2015 год, можно увидеть, что на Мальте развиты многие виды туризма, среди которых ведущими являются: пляжный туризм, культурно-познавательный туризм, деловой (бизнес) туризм (в том числе и МІСЕ), дайвинг, образовательный туризм (с целью изучения английского языка как иностранного).

Главные сегменты туризма на Мальте, на 2014 год



Source: MTA Estimates, NSO

Проанализируем сайт Мальтийского управления по туризму – www.visitmalta.com. Сайт представлен на 12 языках (английском, итальянском, французском, немецком, испанском, нидерландском, шведском, японском, русском, китайском, турецком и венгерском). Из этого можно сделать вывод, что Мальта ориентируется на данных туристов, либо существует перспектива увеличения туристских потоков из этих стран.

Что касается русскоязычной версии сайта, ее требуется доработать, так как название вкладок написано на русском, но наполнение некоторых из них сделано на английском.

Изучая сайт, можно увидеть, что Мальта позиционирует себя не только как страну с уникальной историей и богатыми природными ресурсами, но как страну для событийного и MICE-туризма. На основании этого можно говорить о расширении Мальтой своих целевых сегментов на международном туристическом рынке.

На главной странице сайта располагается баннер, рекламирующий предстоящее крупное событие – Международный фестиваль фейерверка на Мальте. Основная информация содержится в разделе «Мероприятия», где представлен календарь актуальных событий, а также информация о периодических мероприятиях.

На сайте присутствует вкладка «Встречи», где рассказывается о выставочных площадках, программа поощрительного туризма, календарь мероприятий, а также почему при выборе места для MICE-туров следует выбирать именно Мальту.

«Мальта – прекрасное место для деловых встреч. Если вы ищите безупречное место, где можно провести деловую встречу или конференцию, или идеальное место, где ваши сотрудники могут насладиться заслуженным отдыхом.

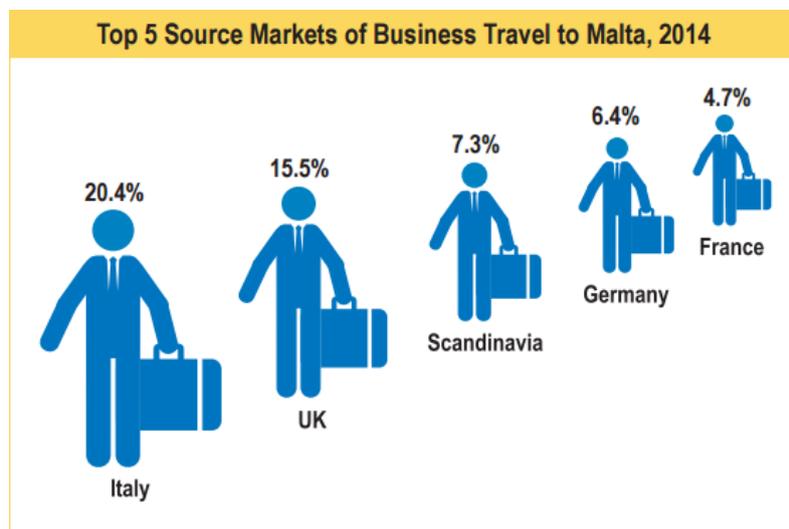
Англоязычная атмосфера способствует общению, а в сочетании с мальтийским гостеприимством делает Мальту безопасным и безупречным местом проведения конференции, совещания по организации продаж или поощрительного отдыха сотрудников.

Мальтийские компании по организации деловых поездок обладают большим опытом организации мероприятий в соответствии с высокими стандартами искушенных путешественников. Они организуют все: от размещения, предоставления оборудования для проведения встречи, планирования программы тура и ресторанов до организации досуга и специальных мероприятий» [2].

На сегодняшний день некоторые страны рассматривают Мальту как место для проведения MICE. Ниже представлена таблица топ-5 стран, использующих Мальту для бизнес-путешествий.

Т а б л и ц а 5

Топ-5 стран, использующих Мальту для деловых поездок, 2014



Source: NSO

На следующей таблице можно видеть, что из года в год, число бизнес-туристов возрастает.

Т а б л и ц а 6

Количество туристов, посещающих Мальту с целью деловых поездок

Business Travel Performance				
	2012	2013	2014	Change 2014/13
Business delegates	115,195	118,049	130,173	10.3%
CIT (Conference and Incentive Travel) delegates	84,000	77,000	86,000	11.7%
Total tourists	1,443,414	1,582,153	1,689,809	6.8%

Source: NSO, MTA

На сайте представлен широкий спектр других возможностей для отдыха на Мальте. Это не только экскурсии, море и пляж, но также возможности для занятий дайвингом (на сайте представлен перечень всех дайвинг-центров Мальты), для активного отдыха (большое разнообразие мест и площадок для гольфа, тенниса, скачек на лошадях и других видов спорта, а также, существование большого количества тренировочных лагерей), для круизного отдыха (представлены идеи для экскурсий, а также, круизные комплексные туры), для изучения языка, а также возможности для свадебных туров.

Стоит упомянуть, что на сайте представлено интересное медиа-наполнение. Различные брошюры, аудио-гиды, мобильные приложения на разных языках о мальтийской культуре, кухне, гиды по островам, карты и путеводители. Отдельно стоит упомянуть о двух онлайн-веб-камерах, которые установлены в Большой Гавани с видами на столицу Мальты Валлетту, и на одном из песчаных пляжей Мальты – Голден Бей.

Перейдем к анализу позиционирования Мальты в России. Анализ позиционирования Мальты на российском рынке туристических услуг будет проведен с помощью анализа предложений от профильных и многопрофильных туроператоров.

Т а б л и ц а 7

Анализ российских туроператоров по Мальте

Т\О	Какие туры предлагают
<i>Многопрофильные</i> «РАС GROUP», «Библио Глобус», «РоссТур», «ВАНД»	Пляжные, культурно-познавательные туры, пенсионные туры
<i>Профильные</i> «Travelmart», «STAR Travel», «ИнсайтЛингва»	Образовательные туры (изучение английского языка), детские туры (детские лагеря), туры для пенсионеров, круизы

*Составлено автором

Анализируя предложения компаний можно увидеть, что туры от многопрофильных туроператоров подразумевают в большей степени пляжный и культурно-познавательный отдых. В нашей стране небольшое количество многопрофильных туроператоров предлагают туры на Мальту. Одни из немногих – это «РАС GROUP», «Библио Глобус», «ВАНД», «РоссТур».

Профильные туроператоры, то есть операторы, имеющие узкую специализацию (направленность), предлагают образовательные туры (изучение английского языка), детские туры (детские лагеря), туры для пенсионеров, круизы. К таким, например, относится туроператор «Travelmart», «STAR Travel», «ИнсайтЛингва». Также такие туры предлагают некоторые туристические фирмы, например, «Тревел Экспресс».

Стоит упомянуть, что в 1997 году Национальной Мальтийской Организацией по Туризму (ныне – МТА) был создан Мальтийский клуб (МК), целью которого стало объединение фирм операторов по Мальте для продвижения мальтийского продукта в России.

Членство в Мальтийском Клубе дает ряд преимуществ, таких, как бесплатное размещение информации о фирмах в ежеквартальном бюллетене, распространение информации о фирмах членах Клуба непосредственно из офиса МТА и на выставках, размещение информации о членах Клуба на сайте МТА в Интернет. Члены Мальтийского Клуба могут по приглашению МТА участвовать на выставках, воркшопах, презентациях и мальтийских вечерах совместно с МТА. Планируется издание брошюры фирм – членов МК, при поддержке МТА [3].

Некоторые из озвученных выше туроператоров входят в этот Клуб.

Проведем анализ русскоязычных Интернет-ресурсов о Мальте. Во-первых, стоит упомянуть, что существует два сайта Мальтийского Управления по Туризму. Первый сайт, озвученный выше, представлен на нескольких языках, в том числе и на русском. Второй сайт является имен-

но русскоязычным и ориентирован на российскую аудиторию. На этом сайте (www.malta.ru) представлена информация не только об истории, культуре, географическом положении и климате Мальты, но и о самом Мальтийском управлении по туризму, о том, что предлагает Мальта своим туристам, а также информация о визах, туристических маршрутах, гостиницах, расписание рейсов и календарь предстоящих мероприятий.

Сайт www.visitmalta.com дает более полную информацию о событиях, происходящих на Мальте, он более креативен и мобилен в плане возможности делиться новостями в различных социальных сетях. Но русскоязычный сайт также дает тот минимум информации, который нужен туристу. Он не перегружен новостной лентой и более удобен в использовании.

За последнее время было зафиксировано падение спроса российских туристов на многие европейские страны и европейское направление в целом. Статистические данные различны. Например, российский турпоток в Грецию снизился на 60% [9]. По сравнению с 2014 годом падение спроса на итальянском направлении составило около 40% [1]. За первые девять месяцев 2015 года число российских туристов в Турции сократилось на 25% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [4].

Что касается Мальты, по последним данным за сентябрь 2015 года, было зафиксировано падение спроса российских туристов на мальтийский турпродукт на 30% по сравнению с предыдущим годом. Из этого можно сделать вывод, что Мальта на данный период показала неплохой результат по сравнению с остальными европейскими странами. Мальтийцы в дальнейшем надеются улучшить свой результат. В осенне-зимний сезон Мальта делает ставку на экскурсионные возможности страны, языковые программы и корпоративные предложения [6].

В завершение можно сделать вывод о проблеме позиционирования Мальты на туристском рынке РФ, которая состоит в том, что российский турист по-прежнему видит Мальту как дестинацию для пляжного туризма. Несмотря на то, что Мальта имеет широкий спектр туристических предложений, в России в основном представлены туры связанные именно с рекреационным и культурно-познавательным туризмом. Также в меньшей степени представлены языковые, детские туры, но эти предложения исходят по большей части от профильных туроператоров, а не от более известных многопрофильных, к которым обращается массовый турист.

Мальта пытается расширить свои позиции на туристическом рынке и все больше предлагает деловые, MICE и событийные туры. Опираясь на анализ предложений туроператоров, можно сказать, что российские туроператоры пока не имеют таких предложений. Исходя из этого, можно заключить, что Мальта показала свои перспективы развития в сфере MICE и событийного туризма, но для увеличения спроса на эти предложения среди целевых потребителей (в том числе и российских) требуется больше времени, вложения средств и продвижения этих услуг.

Литература

1. Ассоциация туроператоров России. Информационно-аналитический сайт [Электронный ресурс]: URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/31984.html> (дата обращения 02.11.2015)
2. Визит Мальта. Официальный сайт Мальтийского Управления по Туризму [Электронный ресурс]: URL: <http://www.visitmalta.com/> (дата обращения 02.11.2015)
3. Мальтийское Управление по Туризму. Официальный русскоязычный сайт [Электронный ресурс]: URL: <http://www.malta.ru/club.html> (дата обращения 02.11.2015)
4. Новости Федерации. Информационное агентство [Электронный ресурс]: URL: <http://regions.ru/news/2563729/> (дата обращения 02.11.2015)
5. Статистический отчет Мальтийского Управления по Туризму (МТА) за 2015 год
6. Турпром. Информационная группа [Электронный ресурс]: URL: <http://www.tourprom.ru/news/30168/> (дата обращения 02.11.2015)
7. Центр дистанционного образования Дальневосточного Государственного Университета Путей Сообщения. Официальный сайт [Электронный ресурс]: URL: <http://edu.dvgups.ru/METDOC/EKMEN/КОМ/MARKET/METHOD/HIMICH/UP/frame/4.htm> (дата обращения 02.11.2015)
8. Центр Управления Финансами. Аналитический сайт [Электронный ресурс]: URL: <http://www.center-yf.ru/data/Marketologu/Pozicionirovanie.php> (дата обращения 02.11.2015)
9. Ayda.ru. Информационный сайт [Электронный ресурс]: URL: <http://www.ayda.ru/greece/crete/news/101481> (дата обращения 02.11.2015)
10. Studme.org. Информационный портал [Электронный ресурс]: URL: <http://www.studme.org/1326052620842/marketing/pozitsionirovanie> (дата обращения 02.11.2015)

А. Л. Яцкевич

ПОТЕНЦИАЛ ЕКАТЕРИНБУРГА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Екатеринбург молодой и развивающийся город. С каждым годом событийный туризм в столице Урала набирает обороты, т.е. проводится большое количество мероприятий разного уровня: от городского до мирового уровня. Это говорит о большом потенциале нашего города в развитии туризма и привлечении туристов не только из области и из других городов, но и из других стран. За два последних года в Екатеринбурге прошло около пяти тысяч мероприятий, в том числе как и разовые, так и постоянные. «Ночь музеев», ежегодное мероприятие, которое проводится с 2007 года. За короткое время это мероприятие успешно развивалось и стало массовым наравне с Днем города. Динамика показывает, что от года к году в него вовлекается все больше людей, открывается больше площадок, оно становится все

более популярным, привлекает внимание не только горожан, но и людей из близлежащих городов.

Ключевые слова: Екатеринбург, Столица Урала, событийный туризм, потенциал, Ночь музеев, Огни Екатеринбурга: Вечер музеев, городские мероприятия, анкетирование.

A. L. Yatskevich

THE POTENTIAL OF YEKATERINBURG CITY FOR EVENT TOURISM

Ekaterinburg is a young and developing city. Every year the event tourism is increases, because there are a lot of different activities for people various level: city or worldwide. Ekaterinburg has a great potential in events tourism as it attracts a lot of people from different cities and countries. Over the last two years Ekaterinburg had about five thousand events including regular and one-off. "The Museum Night" is a regular event which is held since 2007. For the short time, this event has successfully developed, and has become popular. Statistics show that every year more and more people take part in this event and it has become more popular. It attracts the attention of not only citizen, but also people from neighboring regions.

Key words: Ekaterinburg, The capital of the Urals, Event tourism, potential, Night of Museums, Lights Ekaterinburg: An Evening of museums, city events, questioning.

Событийный туризм – неотъемлемая часть индустрии туризма. Развитие событийного туризма – это выход для тех городов, где нет всемирно известных памятников архитектуры и истории, морских курортов и теплого климата, что уже само по себе обеспечивает поток туристов. Вместе с тем есть города, которые обладают необходимым потенциалом, чтобы стать привлекательными для туристов. К числу таких городов относится Екатеринбург.

Екатеринбург является административным центром Свердловской области, главным научно-образовательным и культурным центром Уральского региона [11]. Екатеринбург – один из крупнейших в стране транспортных узлов (есть международный аэропорт «Кольцово», через город проходит Транссибирская магистраль и 6 федеральных автотрасс), важный промышленный центр город занимает третье место в России (после Москвы и Санкт-Петербурга) по количеству дипломатических представительств.

С каждым годом событийный туризм динамично развивается в столице Урала. Управлением культуры Администрации города Екатеринбурга в 2012 году была разработана специальная ведомственная целевая программа «Развитие культуры и искусства город Екатеринбург» на 2013-2015 годы. Ожидаемые конечные результаты реализации программы – это увеличение мероприятий, в том числе международного, регионального и общегородского уровня [2].

Данная программа успешно реализуется. Согласно официальному информационному portalу Екатеринбурга, за 2013-2014 года прошло около 6 тыс. 850 мероприятий. Это существенный показатель по сравнению с результатами прошлых лет, когда только за 2 года прошло около 5 тыс. 120 мероприятий [7].

Ежегодно проводятся различные городские и всероссийские мероприятия, в котором молодое население города может поучаствовать или прийти в качестве зрителя. К таким событиям можно отнести мероприятия «Ночь музеев», «Старый новый рок», «Библионочь», «Стенография», «Майская прогулка» и т.д.

К сожалению, в Екатеринбурге события и мероприятия международного уровня проводятся редко. Из прошедших мероприятий можно выделить «АСМ ICPC», а в сентябре 2015 года будет проводиться Чемпионат Европы по настольному теннису. Также значимым событием для Екатеринбурга является чемпионат мира по футболу 2018 года, который привлечет внимание множества российских и иностранных туристов.

Непопулярность Екатеринбурга как площадки для проведения мероприятий международного уровня можно объяснить такими причинами:

1. Удаленность Екатеринбурга от мировых центров.
2. Сложность и дороговизна перемещений.
3. Большая конкуренция с другими областными центрами нашей страны.

Екатеринбург – современный и развивающийся город, в котором можно организовать событие мирового масштаба. Данные положения объясняют актуальность выбранной темы.

Цель статьи – проанализировать мероприятия города Екатеринбурга, и определить уровень их организации.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1. На примере фестиваля «Ночь музеев-2014» изучить процесс организации мероприятия в Екатеринбурге, могущего стать объектом событийного туризма.
2. Выяснить степень привлекательности и участия молодежи в «Ночи музеев».

«Ночь музеев» – международная акция, основная цель которой показать ресурс, возможности, потенциал современных музеев, привлечь в музеи молодежь.

Международная культурная акция в нашей стране впервые прошла в Красноярске в 2002 году, что само по себе удивительно: ни Москва, ни «культурная столица» страны Санкт-Петербург не подхватили этой идеи.

В отличие от европейских городов, хранилища искусства в нашей стране работают дольше на час-два (до 2-3 часов ночи) и формируют программы и для детей, и для взрослых. Программа «ночи» обязательно анонсируется и бывает чрезвычайно оригинальной и колоритной.

Причем не всегда она может совпадать с тематикой музея: кроме стандартных лекций или экскурсий можно посетить музыкальный концерт необычных музыкальных инструментов [6].

В Екатеринбурге «Ночь музеев» была реализована в 2007 году и сразу завоевала широкую популярность среди публики. Инициатором организации акции в Екатеринбурге выступило Управление культуры Администрации города Екатеринбурга.

В 2008 году в акции приняли участие 5 тыс. человек. В 2009 году общее число участников «Ночи музеев» – около 15 тыс. человек, в муниципальных музеях побывало более 8 тыс. человек.

Участниками с 2007 года являются государственные музеи Свердловской области, муниципальные музеи Екатеринбурга, библиотека имени Герцена, музейные пространства центров культуры, образовательных и спортивных учреждений и частные галереи [6].

Целью междисциплинарного мультикультурного проекта «Ночь музеев» в Екатеринбурге является привлечение посетителей, интересующихся культурой, путем демонстрации ресурсов и возможностей современных музеев Екатеринбурга.

В 2014 мероприятие «Ночь музеев» прошла на высшем уровне. «Жизнелюбы, мастера, таланты, чьи шедевры окружают нас» – таков был девиз мероприятия в указанном году.

В отличие от прошлых лет, часть заведений можно было посетить бесплатно. Также были разработаны маршруты для детей и различные тематические экскурсии. Сами музеи придумали шоу-программу для привлечения большего числа посетителей, а также ввели единый билет на пять площадок, входящих в единый филиал музеев. Всего в проекте «Ночь музеев-2014» участвовали 57 музеев, галерей и музейных пространств; общее число площадок составило 73.

Мероприятие осуществлялось под кураторством администрации города Екатеринбурга.

Внизу приведена таблица, составленная автором по статьям «История акции» и «Ночь музеев-2013. Статистика» с официального сайта мероприятия. Она демонстрирует растущий интерес горожан к этому мероприятию, а также его стремительное развитие. С каждым годом это мероприятие становится более креативным и организованным, наравне с Днем города.

Т а б л и ц а 1

Динамика развития акции «Ночь музеев»

Год	Общее количество посетителей	Количество площадок
2009	15000	более 20
2010	45 000	более 30
2011	более 65 000	50
2012	более 88 000	58
2013	более 69 000	56
2014	Более 88 000	73
2015	Более 1 млн.	84

Данный проект быстро становится успешным за короткие сроки, что и показала статистика за прошедшие пять лет: у горожан и гостей Екатеринбурга растет интерес к музеям, художественным галереям и иным формам культурного досуга.

К сожалению, это мероприятие не дотягивает до мирового уровня, потому что «Ночь музеев» – это не новое мероприятие. Это акция проводится во многих городах России, а также мира. Турист из другой страны или не из ближнего города не поедет в Екатеринбург ради мероприятия, которое есть в его же стране и городе, потому что это акция у них организована на высшем уровне.

В начале весеннего семестра 2015 учебного было проведено исследование, в котором мы пытались выяснить мнение молодежи о мероприятии «Ночь музеев» в Екатеринбурге в 2014 году.

В анкетировании приняли участие 50 человек в возрасте от 18-23 лет, студенты различных специальностей, которые не только учатся и работают, но и стараются не пропустить ни одного события в городе (см. приложение 2).

Определив степень активности и заинтересованности данным мероприятием, мы выяснили, что 84% опрошенных посещают «Ночь музеев» каждый год. 12% студентов ходят на это мероприятие нерегулярно с периодичностью один-два раза в пять лет. Также оказались такие, кто не был на городском событии ни разу – 4% (см. приложение 3).

На «Ночи музеев» в 2014 году были нововведения. Единый билет, который давал возможность посетить 5 площадок за символическую цену (300 рублей). К сожалению, администрация города сделала небольшое количество таких билетов, а малая информативность об этом привела к следующим результатам: 84% – вообще не знали о едином билете, 12 – знали о нем и не купили, а 4% удалось все-таки сделать это.

Благодаря анкетированию удалось выяснить, какие музеи самые востребованные у студентов.

Можно выделить 4 самых посещаемых платных музеев. Это Екатеринбургский музей изобразительного искусства (около 50% опрошенных не смогли зайти в этот музей), фотографический музей «Дом Метенкова» (20% студентов пожелали посмотреть выставку фотографий), а частные галереи (Свитер) и Музей «Барабанный дом» набрали 10%. У респондентов это самые посещаемые музеи. Небольшое количество процентов (10%) набрали такие музеи, как Свердловский областной краеведческий музей (Дом Поклевских-Козелл и Музей Природы), а также Музей Высоцкого.

Такие музеи, как Объединенный музей писателей Урала (все филиалы), Екатеринбургский музейный центр народного творчества «Гамаюн» и Уральский государственный военно-исторический музей (Музей ВДВ), а также Центр традиционной народной культуры Среднего Урала не посещались вообще (см. приложение 4).

Что касается бесплатных площадок, то респонденты отмечают, что информированность о них была на высоком уровне. Список бесплатных площадок был в Интернете, а также на Плотнике располагалась информационная стойка, где можно было бесплатно получить весь список площадок.

Лидером по посещению бесплатных площадок является «Выставка ретро-автомобилей», ее посетили больше половины опрошенных (56%). На втором месте – Музей Б.У Кашкина в УрФУ, его экспозицию пришли посмотреть 22% студентов. Тройку лидеров замыкает галерея «Фиксаж». Бесплатные площадки пользовались у студентов популярностью, и на вопрос, что нового было замечено в мероприятии «Ночь музеев-2014», многие отмечали наличие бесплатных площадок (см. приложение 5).

На мероприятии «Ночь музеев -2014» больше всего запомнилось шоу-программа, которую устроили организаторы музея Изобразительных искусств на ул. Воеводина, информационная стойка в центре города с выдачей программ мероприятия, а также студенты отмечали наличие живой музыки в различных музеях.

Большинство респондентов в негативных моментах этого мероприятий выделяли невоспитанных людей. Это касается не только посетителей, но и персон, которые агрессивно вели себя по отношению к посетителям. Еще один недостаток – потеря времени при покупке билетов, т.к. выстраивались большие очереди.

Студентам на мероприятии не хватило: квестов, живой музыки, выставок на открытом воздухе, покупки электронного билета через Интернет и, самое главное, дружелюбной атмосферы.

Таким образом, по данному опросу можно сделать следующие выводы:

1. Студентам нравится это мероприятие, и они стараются ходить на него каждый год.
2. Самые посещаемые площадки – это площадки, которые расположены в центре и имеют шоу-программу.

3. Появление бесплатных площадок вызвало особый интерес среди студентов, и они не упустили возможность побывать там.

4. Студенты замечают новшества, которые придумывают организаторы данного мероприятия, и отмечают, что с каждым годом уровень проведения становится все выше и выше.

На наш взгляд, молодежи хочется динамики, движения (не стоять в очередях, участвовать в квестах и т.д.) и доступности мероприятий (больше бесплатных площадок, уличных акций, а также льготная ценовая политика для учащейся молодежи).

Екатеринбург – один из самых успешных развивающихся городов в России. В последнее время в этом городе развиваются различные виды туризма, в том числе и событийный туризм.

Прежде чем разрабатывать проекты по развитию этого направления туризма, необходимо оценить, что уже сделано и каковы возможности. Анализ потенциала нашего города для развития событийного туризма мы провели по следующим направлениям: анализ площадок и анализ качества мероприятий для различных слоев населения в столице Урала.

Поскольку наиболее динамичной частью целевой аудитории для большинства мероприятий является молодежь, то для углубленного анализа и выработки рекомендаций было выбрано мероприятие, которое оказалось наиболее популярным у молодой части населения города, а именно «Ночь музеев». Динамика развития этого начинания с 2007 по 2014 годы показала, что от года к году в него вовлекается все больше людей, открывается больше площадок, оно становится все более популярным, привлекает внимание не только горожан, но и людей из близлежащих городов. Этому способствует большая заинтересованность и потребность людей в познавательных мероприятиях с использованием креатива и интерактива.

Для выяснения степени привлекательности данного мероприятия, отношения к нему и участия в нем молодежи было проведено анкетирование среди студентов, в ходе которого было опрошено 50 человек. Более половины респондентов проявили активный интерес к «Ночи музеев» и высказались за его дальнейшее проведение. Лидеры среди посещенных музеев – это Екатеринбургский музей изобразительных искусств (Музей на плотнике на ул. Воеводина и Картинная галерея на ул. Вайнера). Были отмечены их удачное месторасположение, а также интересная и креативная шоу-программа: использование живой музыки (на крыше музея на ул. Воеводина выступали молодые рок-группы Екатеринбурга), игра с посетителями музея (создать свой квадрат Малевича), детская программа, а также иностранные экспонаты (инсталляция Тома Климовски «Куб в кубе»).

Можно заметить, что молодежь не только посещает музеи, но и с радостью работает в них в качестве волонтеров. На основе высказанных замечаний и мнений о «Ночи музеев-2014», можно озвучить следующие реко-

мендации организаторам этого мероприятия: проводить больше квестов, ввести электронный билет на все площадки, увеличить количество мероприятий проводимых на открытом воздухе. Также респонденты высказались о желании живой музыки в музеях.

Таким образом, у Екатеринбурга есть потенциал для развития событийного туризма. Накоплен значительный опыт по проведению различных мероприятий, их материальному и информационному обеспечению. Выигрыш заявки на проведение чемпионата мира по футболу в 2018 году показывает, что в стране и мире Екатеринбург воспринимается как город, способный проводить мероприятия такого уровня. С другой стороны, проведение международных мероприятий помогает развивать возможности города, чтобы в дальнейшем событийный туризм стал одной из важных сфер в жизни Екатеринбурга.

Литература

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учеб. пособие. / А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
2. Ведомственная целевая программа «Развитие сферы культуры и искусства «город Екатеринбург» на 2013-2015 [Электронный ресурс]: URL: <http://www.ekburg.ru/entertainments/> (Дата обращения: 18.02.2012).
3. E1 [Электронный ресурс] / Информационный портал: URL: http://www.e1.ru/news/spool/news_id-383050.html (дата обращения 23.04.2014)
4. Информационный портал Екатеринбурга [Электронный ресурс] / Официальный портал: URL: <http://www.ekburg.ru/> (дата обращения 23.04.2014)
5. Календарь событий. Ваш персональный гид по столице Урала: каталог / Администрация города – Екатеринбург. – 25 с.
6. Ночь музеев [Электронный ресурс] / Культурная акция: URL <http://nmekb.ru/> (дата обращения: 22.04.14)
7. Перечень мероприятий Ведомственной целевой программы Развитие сферы культуры и искусства в муниципальном образовании город Екатеринбург на 2013 – 2015 годы //сайт екатеринбург.рф [Электронный ресурс]: URL: http://xn--80acgfbsl1azdqg.xn--p1ai/officially/strategy_plan/ (дата обращения: 15.12.2014)
8. Россия 2018.рф [Электронный ресурс] / Сайт о футболе: URL: <http://россия2018.рф/стадион-центральный-в-екатеринбурге/> (дата обращения: 23.04.2014)
9. Science direct [Электронный ресурс] / Информационный портал URL <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719> (дата обращения: 28.04.2014)
10. Scienceforum [Электронный ресурс] / Информационный портал URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/4244.pdf> (дата обращения: 08.04.2014)
11. The proekat [Электронный ресурс]: URL: <http://www.proekat.ru/progorod/> (дата обращения: 27.04.2013).
12. Weburg [Электронный ресурс] / Информационный портал: URL: <http://weburg.net/news/52565> (дата обращения: 19.06.2015)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

АНКЕТА

Мнение молодежи о мероприятии «Ночь Музеев-2014» в Екатеринбурге

1. **На какой специальности вы учитесь?** _____
2. **Сфера ваших интересов в свободное время:**

Варианты ответа	Ответ (любым значком отметить нужное)
Увлекаюсь гаджетами и современными устройствами. Все свободное время провожу в сетях Интернета.	
Веду активный образ жизни, занимаюсь спортом.	
Стараюсь не пропускать ни одного события в городе. Регулярно хожу театры, кино и на другие мероприятия.	
Нет свободного времени. Учусь и работаю – одновременно.	
Другое (ваш вариант)	

3. **Посещаете ли фестивали «Ночь музеев» и с какой регулярностью?**

Варианты ответа	Ответ (любым значком отметить нужное)
никогда не ходил(а)	
хожу каждый год	
бываю, но очень редко	
один раз в своей жизни	

4. **Купили ли вы единый билет, что б посетить любые пять площадок г. Екатеринбурга?**

Варианты ответа:	Ответ (любым значком отметить нужное)
Конечно. Это хорошая идея. Не стоишь в очереди и меньше затрат.	
К сожалению, не успел. Пришел в кассу, сказали, что закончились.	
Не знал о такой возможности.	

5. **Какие площадки музеев вы посетили (отметьте филиал):**

Варианты ответа:	Ответ (любым значком отметить нужное)
1. Екатеринбургский музей изобразительных искусств: Музей на плотнике (ул. Воеводина, 5) Картинная галерея (ул. Вайнера, 11)	
2. Музей истории Екатеринбурга(ул. Карла Либкнехта, 26)	
3. Фотографический музей «Дом Метенкова» (ул. Карла Либнехта, 26)	
4. Объединенный музей писателей Урала: Музей «Литературная жизнь Урала XIX века» Музей «Литературная жизнь Урала XX века» Музей кукол и детской книги «Страна чудес» Музей П. П. Бажова Музей Ф.М Решетникова Музей Д. Н. Мамина-Сибиряка	

5. Екатеринбургский музейный центр народного творчества «Гамаюн» (ул. Гоголя 20/5)	
6. Свердловский областной краеведческий музей: Дом Поклевских-Козелл (ул. Малышева, 46) Музей Природы (ул. Горького, 4) Музей Радио (Розы Люксембург, 9/11) Музей истории и археологии Урала (пр. Ленина 69/10) Сад Казанцева (ул. Октябрьского революции, 40) Художественный музей Эрнеста Неизвестного (ул. Добролюбова 14)	
7. Музей истории ювелирного и камнерезного искусства(ул. Ленина, 37)	
8. Уральский государственный военно-исторический музей (Музей ВДВ ул. Крылова 2 а)	
9. Центр традиционной народной культуры Среднего Урала (ул. Чапаева, 2а)	
10. Театр-музей Екатеринбургского государственного театрального института (ул. Карла Либкнехта, 38)	
11. Музей Свердловской академического филармонии (ул. Карла Либкнехта, 38 а)	
12. Музей Высоцкого (ул. Малышева, 51, 2 этаж)	
13. Музей истории спорта (Центральный стадион)	
14. Музей гигиены (ул. 8 Марта, 78)	
15. Музей Барабанный дом (ул. 8 Марта, 76)	
16. Выставочное пространство Центральной городского библиотеке им. А.И Герцена (ул. Чапаева, 5)	
17. Частные галереи: Галерея «Свитер» Парк Чудес «Галилео» Галерея современного искусства ул.Красноармейская Невьянская икона» ул. Белинского Уральский филиал центра современного искусства (Добролюбова, 19 а)	

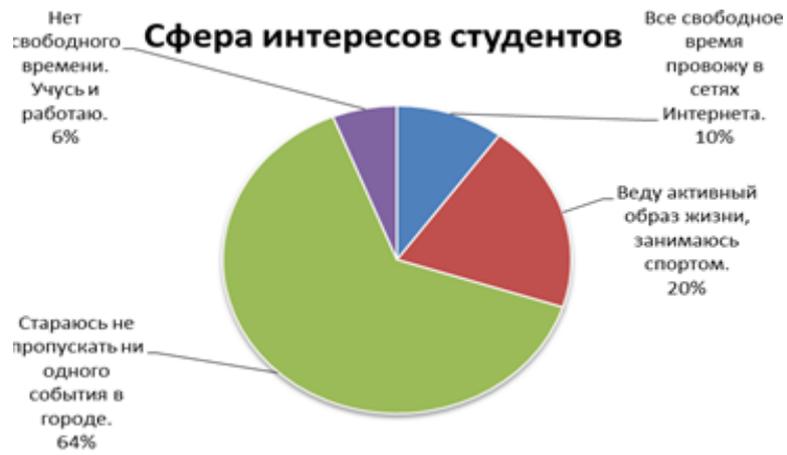
6. Какие бесплатные площадки вы посетили в прошлом году?

1. Музей Б.У Букашкина (УРФУ, ул. Ленина 51)	
2. Музей истории государственного экономического университета (ул. 8 марта)	
3. Галерея Уральской Государственной архитектурно-художественной академии	
4. Музей Свердловской государственной детской филармонии	
5. Музей и выставки «Патриаршего подворья» при Храме-на-Крови	
6. Выставка ретро автомобилей (ул. Автомагистральная, 39)	
7. Студийное пространство ОТВ	
8. Галерея союза художников России (Куйбышева, 97)	
9. Галерея «Фиксаж» (Дендропарк)	
10. Ural Vision Gallery (ул. Шейнкмана, 10)	

7. **Что вам запомнилось (напишите, пожалуйста, два плюса и два минуса)?**

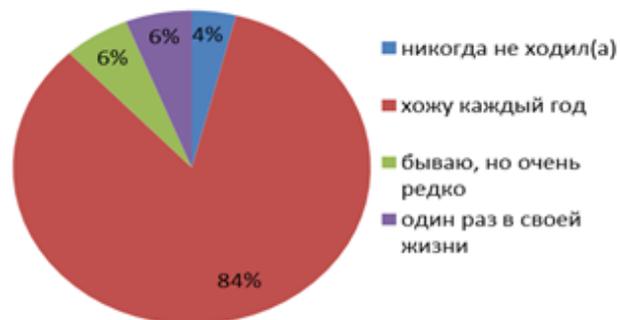
8. **Какие изменения вы бы внесли, будь вы организатором «Ночи музеев»?**

Приложение 2



Приложение 3

Регулярность посещаемости мероприятия "Ночь музеев"



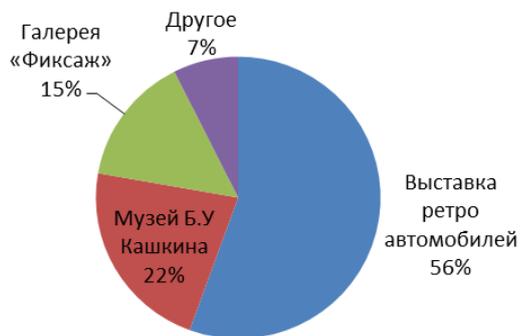
Приложение 4

Самые посещаемые платные музей г. Екатеринбурга во время мероприятия "Ночь музеев"



Приложение 5

Самые востребованные бесплатные площадки музеев г. Екатеринбурга



Раздел 2

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

М. Н. Беляева

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ХОСТЕЛОВ ЕКАТЕРИНБУРГА

Статья посвящена развитию хостелов как особого типа гостиниц на рынке гостиничного хозяйства Екатеринбурга. Автор статьи выявляет проблемы и предлагает варианты их решения. Также автор определяет дальнейшее развитие хостелов как перспективной составляющей гостиничного бизнеса Екатеринбурга.

Ключевые слова: гостиничное хозяйство, хостел, ГОСТ, Екатеринбург, особенности хостелов.

M. N. Belyaeva

PROBLEMS AND PROSPECTS OF HOSTELS IN YEKATERINBURG

The article is devoted to the development of hostels as a special type of accommodations on the Ekaterinburg hotel industry market. The author identifies problems and offers options for their solutions. The author also determines the further development of hostels as a perspective component of the hotel business of Ekaterinburg.

Key words: hotel industry, hostel, GOST, Ekaterinburg, advantages and disadvantages, hostel peculiarities.

Хостел (англ. «hostel» – «общежитие») – европейская система размещения, предоставляющая своим постояльцам на короткий или длительный срок жилье, представляющее собой, как правило, спальное место без дополнительных удобств в комнате.

Согласно ГОСТу «хостел» – экономичное средство размещения, предназначенное для временного проживания, преимущественно для малобюджетного туризма, имеющее номера/комнаты различной вместимости и санузел, как правило, за пределами номера/комнаты, а также помещения (зоны, места) для общения гостей [1].

Доля молодежного туризма на мировом рынке бизнеса путешествий составляет порядка 18%, или около \$136 млрд. в год. Ночлег в хостелах выбирают более 87% молодых путешественников [4]. Российские бизнесмены, постоянно ищущие новые идеи для инвестирования в прибыльные области предпринимательства, стараются не отставать от западных коллег. Хостелы – сегмент коммерческой недвижимости, который пока еще в нашей стране не так развит, однако он вполне заслуживает особого внимания.

Екатеринбург – быстроразвивающийся город-миллионник, в котором ежегодно проходит большое количество мероприятий разного уровня. Наиболее значимыми для города являются ежегодное проведение «Иннопрома» и, в ближайшем будущем, нескольких матчей Чемпионата мира по футболу 2018 года.

Надо отметить, что из 112 средств размещения в Екатеринбурге больше половины занимают мини-отели и хостелы.

Цель статьи – определение путей решения проблем, связанных с развитием хостелов в Екатеринбурге.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. представить специфические особенности хостелов;
2. определить тенденции спроса на услуги хостелов;
3. выявить проблемы развития хостелов в Екатеринбурге и предложить варианты их решения.

Хостел хорош как вариант для малобюджетных путешествий. Первые хостелы представляли собой школьные здания, пустующие во время каникул. Их сдавали путешествующим студентам. Сегодня число хостелов в мире превышает 4,5 тыс. Спрос на проживание в хостелах растет с каждым годом, например, в 52 швейцарских хостелах, принадлежащих местной молодежной организации, в год предоставляется 925 тысяч ночевков. Годовой оборот достигает чуть менее 46 млн. долларов, прибыль составляет почти 9,63 млн. долларов [4].

Эта отрасль гостиничных услуг показывает хороший уровень рентабельности. Срок окупаемости хостела при рассмотрении пессимистичного варианта событий, когда максимальная наполняемость происходит только в летние месяцы, составляет порядка 10 лет. Как правило, хостелами становятся переоборудованные жилые помещения и старые дома. Но из-за общих изменений в гостиничной отрасли,

старающейся привлечь клиентов дополнительными удобствами, в последние годы инвесторы стали возводить хостелы с нуля.

В России хостелы только начинают формироваться как рынок. Хостелы – это уникальный сектор для нашей страны, требующий особого внимания в формировании законодательной базы и установления прямого порядка в соблюдении требований и норм с целью поднятия индустрии хостелов на более профессиональный уровень.

В России первые гостиницы с указанием термина «хостел» стали появляться только несколько лет назад, однако официального определения, что такое хостел и каким он должен быть, не существовало. По мере роста количества хостелов в Москве и Санкт-Петербурге термин стал постепенно входить в обиход, но отсутствие единых стандартов зачастую вводило туристов в заблуждение, поскольку в ряде случаев под вывеской «хостел» подразумевались лишь необустроенные общежития или переполненные кроватями коммунальные квартиры, мало предназначенные для цивилизованного пребывания туристов. Отсутствие законодательной базы также сказывалось на работе качественных хостелов – формально они не могли называть себя полноценными гостиничными объектами.

Инициаторами создания стандарта выступили некоммерческое партнерство «Межрегиональное объединение развития индустрии хостелов» (также известное хостелерам как «Союз Хостелов России») и некоммерческое партнерство «Лига Хостелов». В сентябре 2014 года случилось знаковое событие: был разработан ГОСТ «Общие требования к хостелам», который не только дает официальное признание данному виду гостиниц, но и устанавливает обязательные требования к подобным объектам. ГОСТ вступил в силу с января 2015 года. На его основании в дальнейшем планируется принятие различных региональных законов, регулирующих деятельность хостелов на местном уровне.

Хостелы – это интересный тип гостиничных предприятий, который отличается от гостиниц тем, что:

- остается самым доступным средством размещения для студентов и прочей странствующей молодежи;
- наличием общей кухни, где гости самостоятельно готовят себе еду;
- типичный для хостелов тип комнаты – многоместный дом, в котором живет шесть, восемь, десять или двенадцать человек;
- удобства в хостелах расположены, как правило, «на этаже».

Хостел, как и любой другой тип гостиницы, имеет свой набор основных и дополнительных услуг.

Специфика же основных услуг хостелов заключается в том, что упор делается на самообслуживание гостей. То есть туристов не обслуживает

персонал (как это делается в отеле), а предоставляются необходимые для проживания условия и не более.

Так к основным услугам хостелов относятся:

- предоставление койко-места;
- выдача постельного белья и полотенца (не реже 1 раза в 5 дней);
- предоставление в пользование ванной комнаты и санузла;
- предоставление ниток и иголок;
- предоставление кухни, посуды для готовки;
- вызов такси;
- бронирование и заказ билетов;
- багажная комната;
- утренняя побудка;
- предоставление аптечки.

Наиболее распространенные дополнительные услуги обычно следующие:

- подбор и заказ экскурсионных туров;
- Wi-Fi доступ в Интернет;
- хранение ценных вещей в сейфах;
- заказ завтраков;
- предоставление тапочек, берушей, зубного набора, шампуня, мыла, геля для душа;
- предоставление зонтов и дождевиков;
- копировальные услуги;
- предоставление фена;
- предоставление утюга, гладильной доски;
- стирка вещей;
- настольные/подвижные игры;
- прокат велосипедов, роликов и т.д.

Но, тем не менее, в большинстве случаев набор дополнительных услуг в хостелах намного скромнее.

Многие хостелы имеют жесткий распорядок и правила. Часто вводится запрет на курение, употребление алкоголя и посещение гостей.

Наиболее серьезной проблемой считается безопасность в хостелах. Несмотря на то, что большинство из них имеют в своем распоряжении специальную охрану, воровство в хостелах до сих пор портит их репутацию.

Помимо этого, к недостаткам можно отнести:

- не все хостелы предлагают услуги по уборке номеров;
- общий санузел;
- необходимо уточнять, после какого часа хостел закрывается;

- большое количество проживающих в комнате;
- есть опасность попасть в неприятную компанию;
- скромный набор дополнительных услуг.

Положительная же сторона хостелов в том, что есть возможность познакомиться со многими интересными людьми. Хостелы служат своего рода центрами концентрации творческих людей (начинающие музыканты, художники, актеры).

Также хостелы обладают такими преимуществами, как:

- выигрыш в цене по сравнению с любой гостиницей;
- атмосфера. Хостел дает возможность близко пообщаться с людьми (в том числе, и из разных стран);
- в хостелах можно улучшить свои знания языка, общаясь с его носителем, или просто получить ценный жизненный опыт и найти интересного собеседника;
- предлагаемые хостелами услуги обеспечивают достаточный комфорт для проживания;
- большинство хостелов расположены близко к главным достопримечательностям города.

Чтобы открыть данный сегмент гостиничного бизнеса, не обязательно обладать внушительным списком инвесторов или серьезным капиталом. Достаточно обеспечить себя средствами на аренду квартиры и покупку необходимой мебели, и перед вами откроется возможность открытия бюджетного варианта размещения. Ниша еще достаточно свободна. Формат хостела отлично зарекомендовал себя в мире. Желающие сэкономить на проживании есть всегда, поэтому заполняемость хостелов держится на хорошем уровне круглый год.

Для открытия интересного и успешного хостела необходимо иметь свежую идею, опыт управления, огромное терпение и силы для работы. Финансовые вложения зависят уже от масштаба, расположения, оснащения, ремонта и ряда других факторов.

Основные, на наш взгляд, проблемы развития хостелов в Екатеринбурге:

- изменение законодательства;
- потеря клиентов в связи с низким качеством услуг;
- снижение загрузки после проведения мероприятий международного уровня.

На рынке гостиничного хозяйства в отношении хостелов существуют такие угрозы, как:

- в качестве законодательной инициативы предполагаемый проект федерального закона «О внесении изменения в статью 17 Жилищного кодекса Российской Федерации» запрещающего использование жилых помещений для осуществления деятельности хостелов и мини-отелей [2].

Данный проект при его утверждении может полностью приостановить деятельность хостелов как типа гостиничных услуг, так как практически все хостелы, осуществляющие работу на территории России, располагаются именно в жилых домах;

– деятельность таких компаний, как Airbnb (онлайн-площадка для размещения, поиска, аренды частного жилья по всему миру, дающая возможность за необходимую туристу сумму снять абсолютно любое жилье на любой срок). Многие путешественники активно пользуются данным ресурсом, ведь он помогает значительно экономить средства. Но, опять же, не дается никакой гарантии безопасности (как личной, так и в денежном плане), и всегда остается риск возникновения всяческих проблем. Проживание же в хостеле регламентируется ГОСТом, что дает некоторую уверенность в своем пребывании (за исключением еще не проработанных моментов, указанных ранее в данной статье);

– также одним из популярных в современном мире ресурсов является couchsurfing, подразумевающий пребывание туристов на бесплатной основе в другом городе или стране всего лишь по договоренности с человеком, готовым предоставить своё жилище во временное пользование. Минусами так же, как и в предыдущем случае, остаются неизвестность и отсутствие полноценной гарантии безопасности, а вот плюсы весьма велики для самих путешественников – отсутствие платы за ночлег.

Опираясь на отзывы гостей с различных Интернет-ресурсов (booking.com, tripadvisor.ru и непосредственно с домашних страниц различных существующих хостелов), стоит отдельно рассмотреть проблему уборки хостелов как важный аспект, влияющий на мнение гостей о месте пребывания.

Постояльцы хостелов зачастую жалуются именно на некачественную уборку помещений, санузлов, несвоевременную смену постельного белья и т. д. Для решения данной проблемы существует несколько вариантов:

1. провести наблюдение выполняемых администратором операций и оценить качество выполненной им работы. Результаты проанализировать, выявить недостатки, предложить решения для улучшения работы конкретного работника;

2. при большой загрузке хостела можно нанять на постоянной основе либо еще одного администратора (как правило, в хостеле всегда один работник), либо уборщика (что в разы ускорит работу портье, повысит качество уборки во всех помещениях хостела и снизит жалобы гостей);

3. также можно сотрудничать с клининговыми компаниями. Преимущество данного варианта решения проблемы заключается в том, что администратор в принципе не будет отвлекаться на постороннюю

работу, а владельцу хостела не придется содержать в своем штате дополнительного работника (как правило, отчисления компании на аутсорсинге гораздо меньше, чем выплата заработной платы постоянному сотруднику).

Решение проблем с уборкой значительно повысит имидж хостела.

Значимой проблемой является излишек средств размещения после проведения мероприятий международного уровня.

В первую очередь стоит обратить особое внимание на основной контингент туристов, приезжающих в Уральский регион. Хостелы ориентированы на бюджетных путешественников, которые хотят жить в центре города и платить небольшую сумму (не больше 1 тыс. руб. за ночь, в то время, как средняя цена на гостиницы класса «2-3 звезды» составляет порядка 4-5 тыс. руб.). В основном, вне мероприятий глобального уровня в столицу Уральского региона едут бизнес-туристы, транзитные путешественники (отправляющиеся, к примеру, на озеро Байкал), люди, интересующиеся историей (чем относительно богат Уральский регион), туристы с узкими интересами (как, например, геология или металлургия), а также школьники и их родители.

Учитывая, что главным контингентом на Чемпионате мира по футболу 2018 года будут студенты и болельщики, обладающие небольшим бюджетом, то упор в развитии гостиничной отрасли и ставится на хостелы.

Различные вопросы, касающиеся хостелов, актуальны для Екатеринбурга, поскольку в представлении большинства туристов Екатеринбург считается городом дорогих отелей. Такой взгляд на Екатеринбург нужно менять, создавая для туристов возможность не только выбрать отели с разными ценовыми характеристиками, но и привлекать их интересным общением со сверстниками и единомышленниками.

Можно определить несколько вариантов решения затруднений с загрузкой номерного фонда хостелов:

1. сотрудничество с университетами и школами (обеспечение заполняемости номерного фонда за счет приезжающих на различные олимпиады, турниры и Дни открытых дверей);

2. сотрудничество с вузами города и заключение с ними договоров на использование хостелов как общежитий (тем самым руководство хостелов не только обеспечивает себе постоянную загрузку номерного фонда, но и гарантирует постояльцам безопасность и предоставление всех необходимых им услуг, что немаловажно при выборе места пребывания, в отличие от квартир, сдающихся на сутки);

3. сотрудничество с турфирмами (что обеспечивает регулярную загрузку номерного фонда);

4. узкоспециализированная направленность хостелов (ориентируясь на конкретный контингент туристов, можно не только сделать отличную рекламу предприятию, но и обеспечить хостел лояльными гостями, что является важным фактором в работе гостиничных предприятий).

Помимо этого, можно также разрабатывать интересные и оригинальные концепции, которые будут способствовать большей узнаваемости того или иного хостела, его популяризации среди прочих средств размещения, большим продажам гостиничного продукта.

Решение данных проблем позволит не только привлечь большее количество туристов в Екатеринбург, но и укрепить позиции хостелов как полноценного средства размещения на гостиничном рынке города.

У хостелов должна быть концепция и программа развития. На данный момент, всё довольно однообразно: без какой-либо идеи хостелы остаются всего лишь местом для ночлега. Совершенно разные люди, которых ничего не сближает, живут по соседству. Хостел же предполагает некоторую общинность, когда гости соединены одними интересами, увлечениями, целями. Вызывать опасение может появление сетей хостелов, которые работают по единому стандарту и вытесняют с рынка уникальные в этом плане средства размещения с интересными подходами и самобытными местами. Без каких-либо своих «фишек» не обойтись.

Хостелы – своеобразный тип общежития, непроизвольно объединяющий людей не только со всей страны, но и с различных точек мира. Учитывая огромную популярность хостелов среди молодежи и студентов, хостельеры стараются следовать всем современным тенденциям, ориентируясь именно на данный класс людей. На данный момент владельцы хостелов не только решают проблему расширения предоставляемых услуг, но и ищут пути ребрендинга своего продукта для большего привлечения постояльцев.

Некоторые хостелы делают упор на нестандартное оформление интерьера; кто-то всего лишь дает своему бизнесу интересное название; кто-то привлекает к сотрудничеству творческих людей и начинающих музыкантов и художников; иные же определяют свою собственную узконаправленную специфику хостела.

На данный период времени относительно хостелов разработан ГОСТ, упоминаемый ранее в данной статье. Он определяет основные понятия касательно данного типа размещения, характеристики, все необходимые моменты для существования хостелов как полноценных средств размещения.

Все же трудно придумать более подходящий вариант проживания для молодого путешественника, чем хостел. Этот тип гостиницы получил широкую популярность у современных студентов, главным образом благодаря дешевизне. Хостел не предлагает богатого убранства номеров и большого разнообразия услуг. Это скорее не отель в его классическом

понимании, а вариант общежития, где под одной крышей в большом помещении проживают люди, которых не смущает коммунальный дискомфорт.

В связи с проведением международных масштабных мероприятий в ближайшие годы ожидается усиление конкуренции на рынке гостиниц Екатеринбурга класса «3-4 звезды». В данных сегментах постепенно происходит насыщение рынка – средние цены на проживание будут неизбежно снижаться, неконкурентоспособные гостиницы будут покидать данный сегмент, переходя в категорию отелей эконом-класса [3].

За 2014 год в Екатеринбурге появилось весомое количество хостелов. В 2015 году прослеживается спрос на данный сегмент гостиничного рынка, но несколько не больше, чем в прошлом году.

Но все же хостелы – очень привлекательный сегмент бизнеса, потому что они относятся к эконом-классу. Во время кризиса все будут перераспределять свои бюджеты, сокращать расходы. Возможно, кто-то решит сэкономить на своих поездках. Хотелось бы верить, что спрос на хостелы вырастет, потому что это более бюджетный вариант размещения, но предпосылок к этому не так много. Поэтому в ближайшей перспективе упор ставится именно на развитие и решение проблем уже существующих хостелов, чему способствует активные действия как хостельеров.

Литература

1. ГОСТ Р 56184-2014 Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам [Электронный ресурс]: Приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 23 октября 2014 г. N 1393-ст. – Доступ из информационно-правового портала Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии: URL: <http://protect.gost.ru/document.aspx?control=7&baseC=6&page=10&month=12&year=2014&search=&id=188286> (дата обращения 01.11.2015)
2. Федеральный закон «О внесении изменения в статью 17 Жилищного кодекса Российской Федерации»: [Электронный ресурс]: URL: [http://asozd2c.duma.gov.ru/addwork/scans.nsf/ID/E05154DEFCC2D33E43257EB9003A3D2F/\\$FILE/876688-6.PDF?OpenElement](http://asozd2c.duma.gov.ru/addwork/scans.nsf/ID/E05154DEFCC2D33E43257EB9003A3D2F/$FILE/876688-6.PDF?OpenElement) (дата обращения 01.11.2015)
3. Екатеринбург делит звезды: [Электронный ресурс]: URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2574382> (дата обращения 01.11.2015)
4. Хостел – правильные инвестиции: [Электронный ресурс]: URL: <http://finam.info/news/hostel--pravilnie-investitsii/> (дата обращения 01.11.2015)

В. А. Иванов

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЫ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Статья посвящена рассмотрению современного состояния гостиничной сферы в Республике Крым. Освещается динамика развития отрасли в регионе, представлены и проанализированы фундаментальные и переходные проблемы гостиничной сферы в Республике Крым.

Ключевые слова: гостиничная сфера, гостеприимство, Республика Крым.

V. A. Ivanov

CURRENT STATE OF THE HOTEL INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

The article considers the current state of the hotel industry in the Republic of Crimea. The author highlights the dynamics of the industry in the region, presents and analyzes the fundamental and transitional issues of the hotel industry in the Republic of Crimea.

Key words: hotel industry, hospitality, Republic of Crimea.

За последние годы в России достигнуты значительные успехи в развитии туризма и гостиничного бизнеса, серьезно изменился в лучшую сторону гостиничный сервис. В связи с последними экономическими и геополитическими изменениями в нашей стране, растет уровень популярности Республики Крым среди русских туристов. За 2015 год с января по сентябрь в Республике Крым отдохали 3,941 млн. человек. Среднее количество дней пребывания одного туриста в Крыму в 2015 году составило 13 дней. Средняя наполняемость работающих санаторно-курортных и гостиничных учреждений за июнь-сентябрь по Крыму составила 40%, за июль-август – 44% [5].

На территории Республики Крым расположено 770 коллективных средств размещения (санаторно-курортных и гостиничных учреждений) общей вместимостью 158,2 тыс. мест, из которых 144 учреждения предоставляют санаторно-курортное лечение, 216 объектов предоставляют услуги оздоровительного характера, остальные 410 учреждений – услуги по временному размещению. Таким образом, количество средств размещения, предоставляющих услуги лечения и оздоровления, составляет 361 объект.

Для круглогодичного функционирования предназначены 139 санаторно-курортных (в том числе 73 средства размещения

государственной формы собственности Республики Крым) и 162 гостиничных учреждения.

Особый интерес представляет категория здравниц, в которых предоставляется санаторно-курортное лечение. Данная категория представлена следующими основными типами средств размещения: санатории – 93, детские санатории, медицинские центры – 31, пансионаты с лечением – 16, гостиницы с лечением – 4.

Отличительной особенностью территориального расположения специализированных санаториев является их концентрация в городском округе Ялта. При этом большинство детских санаториев сосредоточено в городском округе Евпатория.

Категория учреждений, предоставляющих услуги оздоровительного характера, включает 216 объектов: пансионаты – 130, детские оздоровительные лагеря – 77, спортивно-оздоровительные комплексы – 8, образовательно-оздоровительный центр – 1.

Кроме этого, на территории Республики Крым функционируют более 4,5 тыс. домовладений, предоставляющих услуги по временному размещению, и около 14 тыс. квартиродатчиков.

За 2014 год предоставили данные о результатах финансово-хозяйственной деятельности 540 предприятий комплекса (таблица 1).

Т а б л и ц а 1

Сравнительная характеристика показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятий санитарно-курортного и туристского комплекса Республики Крым за 2013—2014 годы

п/п	Показатели	2014	2013**	Абс. изм.	Темп роста, %
1	Количество максимально развернутых коек, ед.	121 488	137 415	-15 927,0	88,4
2	Количество организованных отдыхающих, в том числе, чел.	647 270	1 193 813	-546 543,0	54,2
2.1	-граждан Российской Федерации, чел.	423 055	364 873	58 182,0	115,9
2.2	-граждан СНГ (в т.ч. Украина), чел.	215 861	785 668	-569 807,0	27,5
2.3	-граждан дальнего зарубежья, чел.	8 354	43 272	-34 918,0	19,3
3	Среднесписочная численность работающих, чел.	32 935	39 806	-6 871,0	82,7
4	Количество проведенных койко-дней, койко-дней	7 976 397	14 084 937	-6 108 540,0	56,6
5	Среднее количество дней пребывания, дней	12,3	11,9	0,4	103,4
6	Объем предоставленных услуг, тыс.руб.	10 960 129,7	16 080 411,04	-5 120 281,3	68,2
7	Объем реализации услуг в расчете на 1 отдыхающего, руб.	16 932,9	13 548,3	3 384,6	125,0
8	Средняя стоимость 1 койко-дня, руб.	1 374,1	1 141,6	232,5	120,4
9	Затраты на 1 койко-день, руб.	1 364,3	1 052,7	311,6	129,6
10	Платежи в бюджет, приходящиеся на 1 койко-день, руб.	158	151	7	104,6

* Процент сдачи отчетов от общего количества работающих предприятий за 2014 год составил 71%. ** Финансовые показатели за 2013 год переведены из украинской гривны на рубль по курсу Банка России на 01.01.2015 (35,5525 рублей за 10 украинских гривен).

За 2014 год предприятиями комплекса было обслужено 647,3 тысяч организованных отдыхающих, что составляет 54,2% от уровня 2013 года (2013 год – 1193,8 тыс. чел.) (таблица 2) [3].

Т а б л и ц а 2

Количество обслуженных туристов по регионам Крыма, чел.

№	Регион	2014 год	2013 год	Темп роста, %
1	Алушта	116 622	227 271	51,3
2	Бахчисарайский р-н	27 654	43 492	63,6
3	Евпатория	119 909	229 186	52,3
4	Керчь	11 424	14 283	80,0
5	Ленинский р-н	7 997	14 406	55,5
6	Раздольненский р-н	5 211	11 715	44,5
7	Саки	38 468	58 988	65,2
8	Сакский р-н	2 789	8 720	32,0
9	Симферопольский р-н	19 461	27 178	71,6
10	Судак	16 874	44 407	38,0
11	Феодосия	37 709	80 238	47,0
12	Черноморский р-н	3 399	18 344	18,5
13	Ялта	239 753	415 585	57,7
Всего по Республике Крым		647 270	1 193 813	54,2

По всем курортным регионам по итогам 2014 года наблюдается отрицательная динамика по количеству обслуженных отдыхающих. Это объясняется общей для Крыма тенденцией формирования новой структуры туристического потока – переориентация с традиционного для региона украинского туриста (порядка 65- 67%) на российского.

Наибольшую долю в структуре организованных отдыхающих составляют граждане Российской Федерации – 65,8% (за 2013 год – 33,3%). Доля туристов из стран СНГ (в т. ч. Украина) составила 30,6%, что почти в 2 раза меньше их доли за 2013 год (65,4%)*. Удельный вес отдыхающих из стран дальнего зарубежья в 2014 году составила 3,6%, (в 2013 году – 1,3%).

Т а б л и ц а 3

Средняя стоимость 1 койко-дня по курортным регионам

№	Регион	Средняя стоимость койко-дня		Абс. изм. (+,-)	Темп роста, %
		2014 год	2013 год		
1	Алушта	1237,2	1128,8	108,4	109,6
2	Бахчисарайский р-н	951,8	1029,6	-77,8	92,4
3	Евпатория	1151,4	889,9	261,6	129,4
4	Керчь	822,0	598,0	224,0	137,5
5	Ленинский р-н	619,7	644,2	-24,5	96,2
6	Раздольненский р-н	427,5	803,5	-376,0	53,2
7	Саки	1404,3	1395,8	8,5	100,6
8	Сакский район	863,6	736,3	127,3	117,3
9	Симферопольский р-н	1399,0	1106,7	292,2	126,4
10	Судак	1251,5	1247,9	3,6	100,3
11	Феодосия	818,1	708,2	109,9	115,5
12	Черноморский р-н	725,7	484,2	241,5	149,9
13	Ялта	1901,4	1445,6	455,8	131,5
Итого по Крыму		1374,1	1141,6	232,5	120,4

В целом по Крыму произошло увеличение стоимости 1 койко-дня с 1141,6 руб. за 2013 год до 1347,4 руб. за 2014 год (на 20,4%). Стоимость 1 койко-дня традиционно остается наибольшей в г. Ялте (1901,4 руб.) и г. Саки (1404,3 руб.), наименьшей — в Раздольненском (424,5 руб.), Ленинском (619,7 руб.) и Черноморском (725,7 руб.) районах (таблица 3) [3].

По показателю объема реализации в расчете на 1 отдыхающего практически по всем регионам наблюдается положительная динамика. В целом по Республике Крым объем реализованных услуг в расчете на 1 туриста за 2014 год составил 16 933 руб., что на 25% выше уровня 2013 года.

В настоящее время существует ряд общих проблем, тормозящих развитие туристской отрасли Республики Крым.

Текущие проблемы отрасли средств размещения Крыма можно разделить на проблемы переходного периода, проявившиеся только в 2014 году, и на фундаментальные проблемы, которые были свойственны отрасли и до вхождения региона в состав РФ и которые представляют наибольшую угрозу развитию отрасли.

Проблемы переходного типа:

– Резкое изменение структуры турпотока и его падение в абсолютных цифрах вдвое-втрое: украинские туристы не приехали, пришлось переориентироваться только на россиян, однако из-за ряда

причин (в первую очередь, транспортной проблемы) российский турпоток не удалось резко нарастить.

– Трудности с доставкой туристов в Крым из-за «островного» положения региона: из-за отсутствия сухопутного сообщения Крыма и РФ оказалось сложно выстроить надежные транспортные маршруты для туристов.

– Необходимость адаптации под новое законодательство: включая в себя переобучение персонала, установку новых программ, переход на новую бухгалтерскую и налоговую отчетность и пр.

Фундаментальные проблемы:

– Несоответствие гостиничной инфраструктуры современными требованиями: несмотря на то, что в 2013 году в отрасль КСР Крыма было инвестировано около 4,8 млрд. руб., это втрое ниже по сравнению с Краснодарским краем, что обуславливает базовое отставание по качеству гостиничной инфраструктуры. Основная часть санитарно-курортных учреждений Крыма базируется на советской инфраструктуре, а новые мини-отели обычно представляют собой меблированные комнаты в жилом секторе и объективно не могут обеспечить современные требования к качеству предоставляемых услуг.

– Отсутствие системной политики по продвижению региона на туристском рынке: в условиях постоянно возрастающей конкуренции, со стороны Крыма не предпринимались каких-либо координированных усилий по улучшению туристского имиджа региона. Сейчас Крым ассоциируется с «дорогим и некачественным сервисом». Реклама крымских отелей практически отсутствует в российском информационном пространстве.

– Отсутствие навыков по продаже санитарно-курортного лечения: в советское время санитарно-курортные услуги продавались централизованно, через государственные предприятия; сейчас этот рынок практически исчез, что обуславливает сужение высокого сезона до 2-3 месяцев из-за привязки к пляжному сезону.

– Нехватка квалифицированного персонала как в гостиничной сфере, так и в соседних сферах: одна из важнейших проблем отрасли связана с недостатком кадров, который во многом обусловлен ярко выраженной сезонностью рынка. Работа в отельном бизнесе многими воспринимается как разовая, сезонная 2-3-месячная подработка, а не как полноценная профессия, что накладывает отпечаток на качество рабочей силы.

– Большой по объему «теневой» сектор сдачи жилья отдыхающим: затрудняет работу легальным средствам размещения и лишает их части дохода, имеет более низкий уровень обслуживания по сравнению с

официально зарегистрированными средствами размещения, способствует повышению количества недовольных уровнем сервиса [2].

– Неразвитость развлекательного сектора, плохое оформление экскурсионного турпродукта: важным источником дополнительного дохода для средств размещения традиционно служит комиссия от продажи экскурсионного и другого турпродукта, предлагаемого различными участниками рынка. В Крыму пока крайне слабо развит кросс-маркетинг гостиниц и других игроков туристского рынка.

Госпрограмма предусматривает реализацию нескольких мероприятий по развитию средств размещения:

– создание обеспечивающей инфраструктуры шести туристско-рекреационных кластеров: «Евпатория – всероссийская детская здравница»; «Целебные сакские грязи»; «Зона абсолютного здоровья»; «Горы здоровья и море впечатлений»; «Тарханкут – территория позитива и свободного экстрима»; «Полеты во сне и наяву... в страну легенд, вина и солнца».

– подготовка документации по вопросу признания территорий Республики Крым лечебно-оздоровительными местностями и курортами федерального, государственного и местного значения (включая проекты округов санитарной или горно-санитарной охраны);

– создание условий для проведения классификации средств размещения Республики Крым;

– организация профессионального образования и дополнительного профессионального образования государственных гражданских служащих и муниципальных служащих Республики Крым;

– разработка и реализация программ обучения и повышения квалификации для специалистов в курортно-туристской сфере.

– разработка маркетинговой стратегии развития туризма в Республике Крым;

– создание туристского бренда Республики Крым;

– организация и проведение на территории Республики Крым выставочно-ярмарочных мероприятий, форумов, конференций, конгрессов, семинаров, акций, конкурсов, ознакомительных туров и других мероприятий в сфере курортов и туризма;

– представление санаторно-курортного и туристского потенциала Республики Крым на общероссийских, международных, местных выставках, ярмарках, конференциях и других мероприятиях туристской тематики, организация проведения презентаций Крыма [2].

Рассмотрев и проанализировав все данные, собранные в статье, можно получить следующие выводы:

Во-первых, Крым остается в статусе национальной здравницы с большим количеством санаториев, пансионатов, предоставляющих оздоровительные услуги и другим лечебно-профилактическим центрам. Количество средств размещения, предоставляющих услуги лечения и оздоровления, составляет 361 объект.

Во-вторых, Республика Крым обладает множеством предпосылок для развития различных видов средств размещения. Но для развития этого потенциала требуется модернизировать инфраструктуру. Также нужно отметить, что за последние два года идет перераспределение туристских услуг на российского потребителя. Остается актуальной проблема низкого качества сервиса в большинстве средств размещения.

Тем не менее, возросла цена за 1 койко-день в среднем по региону, что положительно влияет на экономику региона.

В-третьих, госпрограмма предусматривает реализацию нескольких мероприятий по развитию средств размещения: создание в регионе туристско-рекреационных кластеров, разработка и реализация программ обучения и повышения квалификации для специалистов в курортно-туристской сфере, представление санаторно-курортного и туристского потенциала Республики Крым на общероссийских, международных, местных выставках, ярмарках, конференциях и других мероприятиях туристской тематики.

Литература

1. Постановление Правительства РФ от 16.04.2012 № 291 «О лицензировании медицинской деятельности...» [Электронный ресурс]: URL: <http://www.rg.ru/2012/04/24/medicina-site-dok.html> (дата обращения 16.11.2015)
2. Постановление совета министров республики Крым. [Электронный ресурс] / Правительство республики Крым: URL: http://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub_236291.pdf
3. Аналитическая справка об итогах работы предприятий санитарно-курортного и туристического комплекса республики Крым за 2014 год. [Электронный ресурс] / Правительство республики Крым URL: http://mtur.rk.gov.ru/rus/file/Analiticheskaya_spravka_ob_itogah_raboti_predpriyatiy_sanatorno_kurortnogo_i_turistskogo_kompleksa_Respubliki_Krim_za_2014.pdf
4. Методологические рекомендации по формированию генеральной совокупности коллективных средств размещения. Классификация средств размещения. [Электронный ресурс] / ГОСКОМСТАТ РФ URL: <http://www.zakonprost.ru/content/base/part/309330> (дата обращения 16.11.2015)
5. Министерство курортов и туризма Республики Крым [Электронный ресурс] / Официальный портал правительства республики Крым URL: <http://mtur.rk.gov.ru/> (дата обращения 16.11.2015)
6. Официальный сайт министерства Республики Крым [Электронный ресурс]: URL: <http://rk.gov.ru/> (дата обращения 16.11.2015)

Е. К. Крячко

СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В СЕТЕВЫХ ОТЕЛЯХ ЕКАТЕРИНБУРГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В отелях международных гостиничных цепей, представленных в Екатеринбурге, предъявляются высокие требования к персоналу в соответствии с мировыми стандартами. Анализ вакансий показывает, что уровень заработных плат линейного персонала, главным образом администраторов службы приема и размещения, не вполне соответствует объему их обязанностей и требований к кандидатам на соответствующие должности. В сравнении с уровнем оплаты труда соответствующих сотрудников местных отелей, зарплаты в сетевых отелях значительно ниже, тогда как требования к персоналу значительно выше. Предусмотренные международными стандартами службы управления человеческими ресурсами в связи с кризисом 2008-2009 годов и в настоящее время сокращаются до одного сотрудника, либо полностью устраняются, поскольку их содержание очень затратно. Обязанности по подбору и обучению персонала при этом ложатся на линейных руководителей отделом, что снижает эффективность данной работы.

Ключевые слова: международный стандарт; гостиничная сеть; вакансия; персонал; человеческие ресурсы; HR-служба; сервис; обязанности

Е. К. Kryachko

SPECIFICITY OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN NETWORKED HOTELS OF EKATERINBURG IN MODERN CONDITIONS

The hotels of international hotel chains represented in Ekaterinburg make high requirements on the staff in accordance with international standards. Analysis of vacancies shows that the level of wages of line staff, mainly administrators of the reception, not quite corresponds to the volume of their responsibilities and requirements for candidates for the post. In comparison with the level of salary of relevant staff of local hotels, hotel chains salary is significantly lower, while personnel requirements are much higher. HR-departments provided by international standards have been reduced to one officer or eliminated because of the crisis of 2008-2009 and nowadays and because their content is very costly. Responsibility for the selection and training of staff at the same time borne by the line management department, which reduces the efficiency of this work.

Key words: international standard; hotel chain; job vacancy; staff; human resources; HR department; service; job duties

В настоящее время весомый сектор мировой экономики занимает сфера услуг, которая обеспечивает развитие современного общества потребления. Рынок предлагает широкий выбор услуг на любой вкус и кошелек, стараясь удовлетворить запросы самого притязательного клиента. Чтобы оставаться конкурентоспособными, предприятия сферы услуг должны постоянно анализировать рынок, учитывать малейшие колебания в настроениях потребителей и менять концепцию своей работы с их учетом. Специфической чертой сферы услуг является то, что клиент оценивает не только качество самой услуги, но и способ ее подачи, то есть процесс обслуживания. Во многом должное восприятие потребителем оказываемой услуги зависит от качественного сервиса – оплатив услугу, клиент не уносит с собой ничего конкретного, но при оценке ее качества основывается на своих воспоминаниях и впечатлениях. Поэтому успех любой организации, а особенно гостиничного предприятия, напрямую зависит от сотрудников, которые осуществляют непосредственный контакт с клиентом. Персонал отеля – одно из наиболее важных звеньев в цепи создания положительной репутации на рынке, а значит, и получения прибыли предприятием гостеприимства. От профессионализма и отношения персонала к делу зависят воспоминания клиента о гостинице в целом. Именно неприятное первое впечатление гостя зачастую оказывается невозможно компенсировать ни высокой комфортабельностью номера, ни дополнительными услугами и бонусами. Кроме того, в настоящее время наблюдается импорт международных стандартов, и внедрение их на местных предприятиях гостеприимства становится важнейшей задачей службы управления человеческими ресурсами. Проблема повышения качества обслуживания выходит на первый план. С ее решением гостиничная индустрия связывает свои надежды на будущее. Как показывает мировой опыт, успех в гостеприимстве может быть достигнут в том случае, когда главной целью менеджмента гостиничного предприятия стоит достижение наивысшего уровня качества обслуживания. Поэтому актуальность ведения работы с обслуживающим персоналом гостиничных предприятий с целью повышения эффективности его работы нельзя переоценить.

Ответственность по планированию необходимых должностей и обучению персонала лежит на службе управления человеческими ресурсами. В идеале кадровый отдел должен включать в себя специалистов различного профиля (психолога, социолога, юриста, экономиста) для обеспечения корректной и эффективной работы по подбору, оценке, повышению профессионализма персонала и контролю над его деятельностью.

Нами будет рассмотрена специфика управления человеческими ресурсами в отелях международных гостиничных сетей, представленных в Екатеринбурге, в современных условиях.

Данная тема весьма актуальна, поскольку корректная работа службы управления человеческими ресурсами в отеле и наличие единых стандартов подготовки персонала обеспечивают профессионализм сотрудников и, следовательно, гарантирует успешную деятельность предприятия в целом. Кроме того, стандарты подготовки, а также соответствующая адаптация и мотивация персонала крайне важны, так как в настоящее время в сфере гостиничного бизнеса наблюдается большая текучесть кадров. Для ее предотвращения службе управления человеческими ресурсами необходимо проводить специальные адаптационные программы для новых сотрудников, повышать уровень лояльности к компании среди персонала, мотивировать работников различными премиями, бонусами, повышением по службе и так далее. Это особенно актуально для Екатеринбурга, поскольку в последние годы номерной фонд города постоянно увеличивался за счет повышения спроса на предприятия размещения в рамках крупных международных форумов и частных корпоративных мероприятий. Увеличилось и число сетевых отелей – на рынок города заходят все новые крупные бренды с мировым именем и высокими стандартами подготовки персонала. Однако положение сетевых отелей на рынке осложняется непростой экономической ситуацией, поэтому гостиницы стремятся уменьшить расходы, в том числе путем сокращения службы по персоналу, а от этого страдает качество корпоративного обучения персонала и процесс обслуживания. В связи с этим немаловажно понимать, какие требования к работникам предъявляют международные гостиничные сети, и оптимизировать их для обучения сотрудников местных отелей крупных сетей с учетом специфики российского рынка. Это позволит сетевым отелям повысить эффективность своей работы, а вместе с тем и повлияет на развитие города, поскольку наличие известных мировых брендов позволяет Екатеринбургу, позиционирующему себя в качестве конгрессно-выставочного центра, организовывать все больше крупных деловых мероприятий.

В целях изучения требований к персоналу гостиничных предприятий нами были рассмотрены актуальные (на 16.04.2015) вакансии [2] сетевых отелей города (таких, как «Angelo», «Hyatt Regency», «Novotel», «Park Inn», «Ramada») на позиции *администратора службы приема и размещения; руководителя службы приема и размещения; горничной; супервайзера (старшей горничной)* [1].

Сравнив требования к кандидатам на вакансию *администратора службы приема и размещения* в различных сетевых отелях Екатеринбурга,

мы пришли к выводу, что обязательным условием приема на работу во всех международных отелях является наличие высшего образования (однако некоторые отели рассматривают кандидатуры студентов старших курсов). Необходимый опыт работы в ряде отелей (например, в «Hyatt Regency») заявлен – до 1 года, однако это требование не является обязательным, в остальных же рассмотренных гостиницах опыт работы вовсе не обязателен, но приветствуется. Для вновь принятых сотрудников, не имеющих опыта работы, в большинстве отелей предусмотрена оплачиваемая стажировка, что позволяет непосредственно на месте пройти необходимое обучение, соответствующее корпоративным стандартам, и в кратчайшие сроки приступить к своим обязанностям. При этом требуемый уровень владения английским языком разнится от отеля к отелю. Так, администратору в «Park Inn» и «Hyatt Regency» обязательно свободно владеть английским языком, в отеле «Angelo» необходимо владеть языком на высоком уровне, тогда как в «Novotel» достаточно разговорного уровня. С одной стороны, это можно объяснить различием в понимании данных категорий отдельными гостиничными сетями – тогда требования в целом одинаковы, но формулируются по-разному. С другой стороны, возможно, требования к уровню языка действительно различны, и это объясняется спецификой работы того или иного отеля, либо сложившейся ситуацией на рынке (например, в отель редко селятся иностранцы и знание языка не столь востребовано). Уровень заработной платы при этом на разных гостиничных предприятиях колеблется от 17 000 до 25 000 рублей (с учетом премий). Круг обязанностей администратора определяется следующими задачами: прием и размещение гостей, ведение базы данных клиентов гостиницы, взаимодействие с другими службами отеля, общение с гостями, работа с кассой, решение конфликтных ситуаций. Кроме того, в некоторых отелях администратор совмещает в себе функции некоторых других служб: прием и обработка заявок на бронирование, распределение входящих звонков, корреспонденции и так далее. На наш взгляд, количество обязанностей и степень ответственности администратора ресепшн весьма велики, однако уровень заработной платы при этом недостаточно высок.

К руководителю службы приема и размещения предъявляются уже более серьезные требования: обязательно высшее образование, высокий уровень владения английским языком и опыт работы в службе приема и размещения от 3 лет. В обязанности руководителя входит контроль работы службы по приему и размещению гостей, подготовка отчетов вышестоящему руководству, взаимодействие со всеми подразделениями отеля и решение конфликтных ситуаций (как с гостями, так и между сотрудниками отдела). Уровень заработной платы в вакансии не указывается, а оговаривается после собеседования, однако можно

предположить, что он должен быть значительно выше, чем у линейного сотрудника ресепшн, учитывая наложенную на руководителя степень ответственности за работу всей службы приема и размещения.

К *горничным* предъявляются менее жесткие требования, поскольку они не работают непосредственно с гостями. Так, для кандидатов на данную должность достаточно среднего специального образования, владение английским языком в требованиях вообще не указано (то есть не требуется), опыт работы не обязателен, но приветствуется и является конкурентным преимуществом претендента в конкурсном отборе. Для горничных в большинстве сетевых гостиниц Екатеринбурга также проводится корпоративное обучение. Уровень заработных плат горничных держится в пределах 17 000 – 22 000 рублей. В обязанности горничных входит уборка номерного фонда отеля и мест общего пользования.

Кандидат на позицию *супервайзера* должен иметь опыт работы горничной от 1 года, в остальном требования практически не отличаются от предъявляемых к горничным. К обязанностям супервайзера относится контроль работы горничных, обучение и координация линейного персонала отдела эксплуатации номерного фонда и выдача заданий на уборку. Уровень заработной платы старшей горничной – от 20 000 рублей.

При анализе рынка вакансий гостиниц Екатеринбурга наиболее дискуссионным является вопрос об уровне заработных плат в сетевых отелях. Сложность состоит в том, что предъявляемые требования к сотрудникам весьма сильно диссонируют с уровнем заработной платы. Во-первых, при анализе вакансий выясняется, что уровень заработных плат международных гостиниц гораздо ниже, чем в некоторых местных отелях, хотя требования к персоналу в таких отелях, как правило, значительно выше. Например, уровень заявленной в вакансии заработной платы администратора ресепшн в отеле российской сети «Marins Park Hotel» – 25 000 – 40 000 рублей, что значительно выше, чем в сетевых отелях города (17 000 – 25 000 руб.). Этот факт может стать значительным конкурентным преимуществом местных гостиничных предприятий перед сетевыми. Персонал охотнее устроится в гостиницу с более высоким уровнем заработной платы, а возможно, будет этим даже более мотивирован на продуктивную работу. Во-вторых, весьма неоднозначен тот факт, что уровень зарплат *горничных* и *администраторов службы приема и размещения* в гостиницах города примерно одинаков (в среднем 17 000 – 20 000 руб.), хотя требования к уровню образования и владения иностранным языком, профессиональным качествам, а также круг обязанностей и степень ответственности совершенно не сопоставимы. В этой связи возникает проблема высокой текучести кадров в отелях, особенно в контактной зоне. Самая высокая текучесть наблюдается в отделе приема и размещения, поскольку наиболее психологически

напряженная обстановка наблюдается именно при непосредственной работе с клиентами, а в дополнение к этому происходит сокращение количества персонала и совмещение ставок (администраторы вынуждены заниматься также бронированием, ведением клиентской базы и так далее). Большую роль играют здесь и физически непростые условия труда. Например, при сокращении должности ночного портье администраторам ресепшн приходится работать в ночные смены, что достаточно тяжело, поэтому немногие надолго задерживаются на данной позиции.

Таким образом, изучение рынка вакансий привело нас к следующему выводу: уровень заработной платы линейного персонала гостиниц Екатеринбурга не соответствует объему обязанностей и критериям отбора кандидатов на данные должности. Линейные сотрудники постоянно чувствуют психологическое давление из-за непростых условий труда и необходимости постоянного соблюдения стандартов, чем объясняется высокая текучесть кадров в сфере гостеприимства города.

Работу по подбору, аттестации и обучению персонала проводит отдел управления человеческими ресурсами, однако в настоящее время на рынке гостеприимства наблюдается тенденция к сокращению числа специалистов дорогостоящей службы до минимума.

Опыт внедрения международных стандартов работы службы по персоналу в сетевых отелях, представленных в России, доказал свою несостоятельность, поскольку западные технологии не адаптированы к специфике локального российского рынка труда. Возможна теоретически, полноценная служба по персоналу в российской действительности теряет свою актуальность в связи с дороговизной ее содержания. В связи с этим необходимо разрабатывать специализированные программы и стандарты работы сетевых отелей, адаптированные для российских предприятий гостеприимства с учетом специфики местного рынка.

За последние несколько лет в индустрии гостеприимства в Екатеринбурге наметилась тенденция к полному устранению службы по персоналу в связи с ее низкой рентабельностью. В настоящее время в отелях данная служба либо представлена единственным специалистом, либо вовсе отсутствует (в этом случае подбором кандидатов занимается их линейный руководитель), в то время как до кризиса 2008—2009 годов в стремительно развивавшихся в России международных гостиничных сетях, как и в местных гостиницах, в соответствии с мировыми стандартами, были организованы полноценные отделы по персоналу. Однако в связи с непростой экономической ситуацией в мире в конце 2000-х годов и в настоящее время, многие предприятия гостеприимства вынуждены были сократить число сотрудников, занятых в службе управления персоналом, что подтверждается конкретными примерами.

Так, при изучении структуры гостиницы «Park Inn by Radisson Ekaterinburg» выяснилось, что в данном отеле не выделяется самостоятельная служба управления человеческими ресурсами, а ее функции единолично выполняет специалист по работе с персоналом, входящий в администрацию предприятия. Исходя из этого, мы можем утверждать, что на отдельных сетевых предприятиях гостиничной индустрии управлением персоналом занимается единственный специалист, что, безусловно, в большинстве случаев снижает эффективность работы с кадрами, однако позволяет предприятию сократить расходы на обучение персонала и на содержание службы управления человеческими ресурсами.

С другой стороны, если анализировать вакансии «Park Inn by Radisson» в Екатеринбурге, то можно отметить наличие корпоративного обучения на предприятии. Следовательно, в местном отеле внедряются и используются общепринятые сетевые стандарты подготовки и программы обучения персонала. Однако полностью «скопированные» из-за рубежа международные стандарты оказываются не вполне эффективными применительно к нашим условиям: сетевым гостиницам невыгодно вкладывать большие средства в обучение сотрудника, поскольку на рынке труда наблюдается большая текучесть кадров. Кроме того, у местных сетевых гостиниц нет стимула «растить» кадры для себя с линейных должностей до менеджеров и вкладываться в их развитие, поскольку в отелях международных брендов, как правило, кандидаты на руководящие посты назначаются вышестоящими подразделениями, и почти исключается возможность с низов «дослужиться» до высоких постов. Поэтому в настоящее время в сетевых отелях нередко встречается ситуация, когда специалист по кадрам без отрыва от производства проводит минимальное обучение персонала самостоятельно, либо с привлечением непосредственных руководителей отдела, куда поступил новый сотрудник. При этом специалисты из вышестоящих офисов не привлекаются из-за дороговизны реализации стандартизированных программ по обучению и аттестации сотрудников. Данная стратегия позволяет сократить усилия и затраты на подготовку сотрудников и контролировать соблюдение сетевых стандартов непосредственно на месте.

Итак, подводя итоги, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что в настоящий момент к особенностям работы предприятий гостеприимства Екатеринбурга можно отнести тенденцию к сокращению службы по персоналу до одного специалиста.

Кроме того, на наш взгляд, большая текучесть кадров на предприятиях гостеприимства объясняется большим разрывом между требованиями к персоналу и уровнем оплаты труда.

Также немаловажно и то, что, в связи с кризисными явлениями 2008—2009 годов и в настоящее время, международные технологии работы служб HR и стандарты требований к персоналу, активно внедрявшиеся в предыдущие годы, постепенно теряют свою актуальность в сетевых гостиницах Екатеринбурга. Их необходимо адаптировать к настоящей экономической ситуации и специфике местного рынка труда.

Литература

1. Вакансии в Екатеринбурге. Туризм, гостиничное дело – E1.Работа [Электронный ресурс]: URL: <http://www.rabota.e1.ru> (дата обращения: 16.04.2015)
2. Работа в сфере туризма, в гостиницах - Работа66 [Электронный ресурс]: URL: <http://www.rabota66.ru> (даты обращения: 16.04.2015)

Ю. В. Сыроедина

ЭТНО-ОТЕЛИ КАК ТРЕНД В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО ГОСТЕПРИИМСТВА

В данной статье рассмотрено понятие «этно-отель». Автором приводятся примеры данных объектов на территории Российской Федерации, дана их характеристика, также рассматриваются перспективы развития этно-отелей в РФ.

Ключевые слова: этно-отели, Russian Hospitality Awards, отель, туристы, национальная кухня.

J. V. Syroedina

ETHNO HOTELS AS A TREND IN RUSSIAN HOSPITALITY

This article discusses the concept of ethno hotels, characteristic of this concept, examples of objects in the Russian Federation and their characteristics and prospects of development of ethno hotels in Russia.

Key words: Ethno hotels, Russian Hospitality Awards, hotel, tourists, national cuisine.

В условиях валютных колебаний российскому туристу становится все сложнее организовать отдых за рубежом. Это отличная возможность для продвижения внутреннего туризма. На сегодняшний день популярность набирают этно-туры. Спрос на них постепенно растет в течение последних нескольких лет.

По мнению экспертов, всплеск интереса в ближайшее время могут вызвать предложения туров в Чувашию и Мордовию с сильным

национальным компонентом. Национальная кухня, костюмы и выраженный колорит – это всегда интересно и в определенный момент становится топовой тенденцией. По деньгам это может быть как достаточно экономично, так и сравнимо с некоторыми зарубежными направлениями, если мы говорим об отдыхе высокого класса [1].

Но если существуют этно–туры, то должно существовать и размещение, соответствующее им, – этно-отели.

Этно-отели – это отели, ориентированные на определенную культуру, религию, единство происхождения, обычаев и уклада жизни народа, племени [2].

Нередко можно встретить этно-отели, занимающие старинные здания с многовековой историей, но оборудованные всеми удобствами для современного туриста. Чаще всего этно-отели находятся в экологических районах, реже – в черте города.

На территории РФ есть парк «Этномир», который находится в Калужской области. Там расположены отели, выполненные в этническом стиле Индии, Непала, Шри-Ланки, а также в виде хакасской юрты, белорусской избы и т. д. Иными словами, средства размещения данного парка можно называть уникальной коллекцией комфортабельных этнических отелей, каждый из которых до мелочей повторяет архитектурный стиль и интерьер страны, которую он представляет.

Этнокомплекс «Бобровая Долина» находится в Ижевске. Стилистика отеля соответствует этническому стилю Удмуртии. Ресторан отеля предлагает блюда традиционной удмурдской кухни.

Также есть хостел «Этно Дом» в Казани.

Гостиничный комплекс «Байкальская Ривьера» на берегу озера Байкал в поселке Гремячинск. Проживание осуществляется в деревянных сибирских коттеджах.

Лодж-отель «Байкальская Резиденция» расположен в северной части озера Байкал в Северобайкальске. Ресторан отеля предлагает блюда бурятской, русской и кавказской кухонь.

Отель «ЮхновГрад» находится в окружении национального парка Угра в Калужской области, рядом с городом Юхнов. Ресторан отеля предлагает блюда средиземноморской кухни.

Пятизвездочный отель «Мэргэн-Батор» расположен в центральном районе Улан-Удэ. Этот отель соединяет в себе европейский комфорт и сибирское гостеприимство. Ресторан отеля предлагает блюда традиционной бурятской кухни.

«International Hotel SAYEN» – современный и высокотехнологичный отель, расположенный в самом центре Иркутска. Дизайн отеля разработал известный японский архитектор Шигео Накамура. Название «SAYEN» переводится как «прекрасный цветущий сад», а слова «International Hotel»

означают, что бизнес-отель работает по международным стандартам гостиничного сервиса. Этот отель соответствует японскому стилю.

Отель в центре Евпатории – «Джеваль», что в переводе с арабского означает «Странник». Кухня и стиль отеля соответствуют местному народу.

Общего термина для определения этно-отелей нет и, соответственно, каждый отель может, по своему желанию, выбирать произвольную стилистику для конкретного этноса. Но благодаря первой национальной Премии в области гостеприимства «Russian Hospitality Awards» мы можем рассмотреть, какие критерии существуют для этно-отелей.

«Russian Hospitality Awards» – ежегодная встреча и церемония награждения лучших отелей России.

Первая национальная Премия в области гостеприимства «Russian Hospitality Awards» представляет список финалистов Премии – 100 лучших отелей России. В определении финалистов учитываются оценка профессионального жюри, а также потребительские рейтинги отелей в международных и локальных системах онлайн-бронирования: Booking.com, Expedia Inc., HRS.com, Ostrovok.ru.

Список финалистов Премии, составленный согласно результатам аудиторского отчета, предоставленного независимым наблюдателем Премии – компанией «Делойт», может стать авторитетным путеводителем по лучшим отелям России. Здесь собраны достойные представители отельной индустрии в сегменте luxury, бизнес и эконом-класса, а также лучшие курортные отели страны [3].

В номинации «Этно-отели» оцениваются отели, концепция которых основана на этнических принципах одного народа. Отель должен иметь ярко выраженную аутентичность и символику.

Критерии номинации:

1. Название и дизайн интерьера отеля соответствуют этническим принципам одного народа.

2. Специальное меню в соответствии с гастрономическими традициями этноса.

3. Униформа персонала в соответствии с этническими принципами одного народа.

4. Этнические развлечения для гостей.

5. Наличие природного водоема.

6. Наличие парковой зоны или леса.

7. Наличие номеров для аллергиков.

8. Наличие инфраструктуры и услуг для досуга гостей (не менее 5-ти).

9. Доступ к Интернету на всей территории отеля.

10. Наличие ресторана.

11. Наличие круглосуточной точки питания.

12. Номера для людей с ограниченными физическими возможностями.

13. Инфраструктура для людей с ограниченными физическими возможностями.

14. Возможность полного затемнения номера (blackout).

15. Круглосуточная охрана отеля.

16. Возможность бронирования номеров по телефону минимум на 3-х языках.

17. Веб-сайт с возможностью бронирования номеров на разных языках.

Рекомендуемое количество совпадений критериев с фактическими данными об отеле – 70% [3].

Стоит отметить, что финалистами в 2015 году были отели «Байкальская ривьера», «Байкальская резиденция», «ЮхновГрад», «Мэргэн-Батор». В итоге победил отель «Мэргэн-Батор».

Вторая торжественная церемония награждения в рамках Премии «Russian Hospitality Awards» состоится 18 февраля 2016 года в отеле «Lotte Hotel Moscow».

Благодаря этим критериям можно сравнить этно-отели, представленные ранее. Можно выделить следующие критерии: соответствие названия и дизайна интерьера отеля этническим принципам одного народа (1); специальное меню в соответствии с гастрономическими традициями этноса (2); этнические развлечения для гостей (3); наличие природного водоема (4); наличие парковой зоны или леса (5).

	«Этномир»	«Бобровая долина»	«Этно дом»	«Байкальская ривьера»	«Байкальская резиденция»	«ЮхновГрад»	«Мэргэн-Батор»	«Сауен»	«Джеваль»
1 критерий	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2 критерий	+	+	-	+	+	+	+	+	+

3 критерий	+	+	-	+	+	-	+	+	+
4 критерий	+	+	-	+	+	+	+	-	+
5 критерий	+	+	-	+	+	+	-	+	+

По результатам этой таблицы можно выявить, что отель «Джеваль», отели «Этномир», отель «Бобровая долина», отель «Байкальская ривьера», отель «Байкальская резиденция» полностью соответствуют критериям.

Вышеназванная премия пользуется большой популярностью среди отелей. Однако на данный момент гостиниц, которые могут быть представлены в номинации «этно-отели», очень мало. Но, несмотря на это, они пользуются большой популярностью среди туристов.

Этно-отели имеют большие перспективы развития на территории России.

Во-первых, природные ресурсы способствуют этому.

Во-вторых, Россия – многонациональная страна и, соответственно, на ее территории может быть представлено большое количество этносов.

Литература

1. Кошелек российского туриста спасут этнотуры по регионам страны // Life News [Электронный ресурс]: URL: <http://lifenews.ru/news/159954> (дата обращения: 12.11.2015)

2. Этно-отели // Самостоятельные путешествия [Электронный ресурс]: URL: <http://travel.myholiday.biz/hotel/neobychnye-i-ehkzoticheskie/ehjno-oteli-lodzhi/> (дата обращения: 12.11.2015)

3. Russian Hospitality Awards [Электронный ресурс]: URL: <http://www.hospitalityawards.ru/hotel/criterii> (дата обращения: 12.11.2015)

Н. С. Швалёв

ХОСТЕЛИНГ В РОССИИ: ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ

В статье рассматриваются изменения в законодательстве касающиеся рынка малых средств размещения, таких как хостел. Производится оценка возможных последствий этих изменений для индустрии туристских услуг. Также автор заявляет о необходимости координации субъектов рынка малых средств размещения для дальнейшего развития данного сегмента гостиничных услуг.

Ключевые слова: гостиничные услуги, хостел, проблемы хостелов, ГОСТ.

N. S. Shvaley

THE ANALYSIS OF LEGAL ISSUES OF BUSINESS ACTIVITY OF HOSTELS IN RUSSIA

The article deals with changes in the legislation relating the market of small accommodation facilities such as hostel. Evaluates the impact of these changes for the industry of tourism services. The author also expresses the need to coordinate the subjects of the market of small accommodation facilities for the further development of this segment of the hotel services.

Keywords: hotel, hostel, law, legal issues of hostels, GOST.

Высокие темпы развития гостиничной отрасли в целом и отрасли малобюджетных средств размещения как части гостиничной отрасли, привели к ситуации, что такой тип гостиничных услуг как хостел, прочно занявший нишу на международном рынке средств размещения, в России оставался вне правового поля в течение длительного периода времени. Именно эта причина обуславливает те проблемы, с которыми сейчас сталкивается индустрия хостелов.

Экономический кризис последних лет, падение курса рубля спровоцировали снижение расходов на зарубежные поездки и путешествия как индивидуальными туристами, так и компаниями, сократившими расходы на деловые поездки. В данной ситуации предприятия, ориентированные на внутренний и въездной туризм, получили перспективы для роста. А бюджетные средства размещения стали предпочтительными для многих туристов, что привело к бурному росту рынка в данном сегменте.

Индустрия хостелов как часть гостиничной отрасли является динамично развивающимся сектором экономики и стала наиболее привлекательным для инвестиций малого бизнеса в связи с низким финансовым порогом вхождения на рынок, высокой рентабельностью и

средним сроком окупаемости. Даже большой прирост конкурентов не является угрозой, так как играет на пользу всей индустрии в целом.

Хостел воспринимается как дешевая гостиница для молодежи, с минимальным набором услуг, выгодным местом расположения, многоместным размещением, общим пространством для досуга и питания, с высокими стандартами относительно санитарных норм и норм гигиены. Отличаются довольно жесткими правилами проживания [14].

Несмотря на молодежную ориентацию, услугами хостелов пользуются туристы любого возраста, в среднем доля молодежи в общем объеме путешественников, останавливающихся в хостелах Екатеринбурга, не превышает 60%. Основными привлекающими факторами выступают низкая стоимость, выгодное место расположения и высокие санитарные нормы.

Бурный рост индустрии гостиничных услуг малобюджетных средств размещения в России (80% хостелов открылись за последние 2 года) [8] привел к ситуации, когда набирающим популярность термином «хостел» стали называться все средства размещения, отвечающие требованию «переночевать дешево». Отсутствие регулирования рынка со стороны государства заставило отрасль развиваться самостоятельно, в условиях правового вакуума. На рынке сложилась ситуация, когда понятие «хостел», стало аналогом «ночлежки», строгие стандарты к чистоте и более строгая регламентация коммерческой деятельности хостелов на развитых рынках были проигнорированы многими участниками Российского рынка.

Из перечня преимуществ хостелов в сравнении с другими средствами размещения осталось только одно – низкая стоимость койко-места, в ущерб всему остальному.

В отсутствие госрегулирования хостельеры создали объединения для защиты своих прав. Объединения разработали внутренние стандарты качества оказания услуг [5], занимались налаживанием связей с госструктурами, отстаиванием прав индустрии хостелов. Плодом совместных усилий стал ГОСТ Р 56184-2014 [2], вступивший в силу в январе 2015 года, впервые регламентирующий такой тип коллективного средства размещения, как хостел. Принятие стандарта внесло ясность, дало отрасли надежду на оздоровление, повышение общего качества оказываемых услуг на рынке. Многие предприятия привели свой бизнес в соответствие с принятым стандартом и вышли из тени. В Екатеринбурге принимают гостей, по разным данным, от 42 [9] до 59 [15] хостелов. За неполный год появились хостелы, соответствующие ГОСТу, уже прошедшие сертификацию в Уральском центре экспертизы услуг. Некоторые только собираются пройти сертификацию в связи с вступлением в силу Федерального закона N 108-ФЗ РФ, в главе № 13

которого говорится, что с 1 июля 2016 года допускаться к предоставлению гостиничных услуг будут только предприятия, прошедшие сертификацию (статья 36, часть 1) [1].

Владельцы хостелов, подошедшие к формированию услуги согласно ГОСТу и европейским стандартам, оказались в сложных условиях, малые средства размещения, которые не придерживаются высоких стандартов обслуживания и норм гигиены, по сути являясь «ночлежками», хоть и не составляют конкуренцию, но влияют на рынок в целом, заявляя свое предприятие как «хостел», они дискредитировали данный тип средств размещения прежде всего в глазах законодателей.

7 сентября 2015 года в Государственную Думу РФ депутатом Галиной Хованской был внесен законопроект о внесении изменений в часть 3, статьи 17 Жилищного кодекса РФ в части запрета использования жилых помещений в качестве гостиницы, иного средства размещения, а также предоставления в них гостиничных услуг [3]. Это не первая попытка законодателей запретить предоставление гостиничных услуг в жилых помещениях многоквартирных домов [4]. Но усиленный доводами «террористическая угроза» [13: с 57:00 по 58:30] и т.п., законопроект имеет все шансы на успешное прохождение чтений и принятие изменений, особенно в свете последних трагических событий в мире.

По данным «Ассоциации малых гостиниц и хостелов» (Екатеринбург), примерно 80% хостелов (цифры озвученные членом правления «Ассоциации малых гостиниц и хостелов» Ириной Машковцевой на круглом столе «Хостелы и мини-отели Екатеринбурга», состоявшемся 28 октября 2015 года) осуществляют свою деятельность в жилых помещениях, что допускает принятый ГОСТ Р 56184-2014. Многие предприятия создавались уже под принятый стандарт, а учитывая средний срок окупаемости от 2-х лет, то с принятием изменений в Жилищный закон РФ можно предположить, что большинство предприятий вынуждены будут закрыться или выйдут за рамки правового регулирования. Перевод жилых помещений, в которых размещаются большинство хостелов, в нежилой фонд невозможен, часть размещается в многоквартирных домах не на первых этажах или не над нежилыми помещениями, а стоимость перевода в нежилой фонд тех помещений, которые разрешено переводить, сопоставима со стоимостью создания хостела с нуля, да и аренда нежилого помещения в центре города существенно выше чем в жилом фонде. Как итог, принятие этих изменений в закон нанесет существенный урон туристической индустрии.

Мультипликативный эффект туристических услуг на экономику в целом оценивается как 1 к 1,5 (каждый рубль в туристической индустрии генерирует 1,5 рубля в ВВП России, что сопоставимо с воздействием горнодобывающей промышленности) [12], а каждый потраченный

миллион рублей в год в индустрии туризма обеспечивает 1 рабочее место, что выше в 1,5 – 2 раза, чем в таких секторах экономики, как химическая промышленность, производство или финансовый сектор [12].

Учитывая вышесказанное и принимая во внимание низкую цену размещения как важный фактор при планировании путешествия, можно предположить, что в условиях дефицита средств размещения уровня 1-2 звезд в Екатеринбурге негативный эффект будет ощутим для экономики города в целом.

Анализ рейтинга вариантов средств размещения Екатеринбурга на крупнейшем портале бронирования гостиничных услуг Booking.com [11], дает понять, что средства размещения типа «хостел» в Екатеринбурге ничуть не уступают, а суммарно по рейтингу превосходят средства размещения класса «премиум» и выше. Средства размещения с рейтингом выше 9 баллов, что редкость для международного рынка гостиничных услуг, являются положительным фактором в формировании туристского бренда Екатеринбурга, и их потеря скажется и на имидже региона.

В ответ на законопроект депутата ГД ФС РФ Галины Хованской Министерство культуры совместно с сообществом хостельеров подготовило свои изменения в законодательные нормы [10], подразумевающие официальную регистрацию хостелов и особую (патентную) систему налогообложения, что позволит решить проблему нелегальных средств размещения или предоставляющих услуги низкого качества, не отвечающие ГОСТу. Данный проект призван защитить честных участников рынка.

Стихийное развитие рынка услуг малых средств размещения и хостелов привело к болезням роста, озвученные чиновниками проблемы не являются надуманными, но принятие кардинального решения может привести к упадку в целом секторе гостиничных услуг (гостиничные услуги называют «системообразующим элементом» туристского продукта [7]) и, как следствие, туристской индустрии в целом.

В Санкт-Петербурге городские власти совместно с объединениями и ассоциациями делают все возможное для того, чтобы отстоять хостелы в жилых помещениях многоквартирных домов [6], но на региональном уровне малые средства размещения и хостелы до сих пор воспринимаются администрациями городов как «студенческие ночлежки».

Создание сильных региональных объединений представителей хостелов и малых средств размещения способно повлиять на законодательные инициативы, появление в Екатеринбурге «Ассоциации малых гостиниц и хостелов» в 2015 году шаг, сделанный в верном направлении, возможно, со временем будет достигнуто понимание с органами местного самоуправления, и рынок хостелов займет законное место в туристской индустрии города.

Литература

1. Федеральный закон № 108-ФЗ РФ [Электронный ресурс]: URL:<http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102373185&backlink=1&&nd=102165868> (дата обращения 12.11.2015)
2. ГОСТ Р 56184-2014 [Электронный ресурс]: URL: <http://protect.gost.ru/v.aspx?control=8&baseC=-1&page=0&month=-1&year=-1&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=180390> (дата обращения 12.11.2015)
3. Проект федерального закона «О внесении изменения в статью 17 Жилищного кодекса Российской Федерации» №876688-6 от 07.09.2015 г. [Электронный ресурс]: URL: [http://asozd2c.duma.gov.ru/addwork/scans.nsf/ID/E05154DEFCC2D33E43257EB9003A3D2F/\\$FILE/876688-6.PDF?OpenElement](http://asozd2c.duma.gov.ru/addwork/scans.nsf/ID/E05154DEFCC2D33E43257EB9003A3D2F/$FILE/876688-6.PDF?OpenElement) (дата обращения 12.11.2015)
4. Проект федерального закона «О внесении изменений в статью 17 Жилищного кодекса Российской Федерации» №461001-6 от 26.02.2014 [Электронный ресурс]: URL: https://a5b6af46bffb8f04569c9a8e08227635ab8fbaa7.googledrive.com/host/0BwWx_3pI6XafclQ5YTV1aWo1Tlk/zf036.pdf (дата обращения 12.11.2015)
5. Базовые стандарты для молодежных общежитий (хостелов) // Hostelling Russia [Электронный ресурс]: URL: http://www.russia-hostelling.ru/rus/movement_s.php (дата обращения 12.11.2015)
6. В Госдуме предложили запретить работу хостелов в жилых домах [Электронный ресурс]: URL: <http://abnews.ru/2015/09/08/v-gosdume-predlozhili-zapretit-rabotu-xostelov-v-zhilix-domax/> (дата обращения 12.11.2015)
7. Дурович А.П. Организация туризма. - СПб. Литер, 2009.
8. Заниматься любовью, а не войной // Эксперт-Урал [Электронный ресурс]: URL: <http://expert.ru/ural/2015/05/zanimatsya-lyubovyu-a-ne-vojnoj/media/255584/> (дата обращения 12.11.2015)
9. К ЧМ-2018 в Екатеринбурге станет больше хостелов [Электронный ресурс]: URL: <http://www.acexpert.ru/news/k-chempionatu-mira-po-futbolu-v-ekaterinburge-v-dv.html> (дата обращения 12.11.2015)
10. Минкультуры предлагает законопроект, который позволит хостелам оставаться в жилых домах [Электронный ресурс]: URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/32876.html> (дата обращения 12.11.2015)
11. Официальная страница Booking.com в сети LinkedIn [Электронный ресурс]: URL: <https://www.linkedin.com/company/booking.com> (дата обращения 12.11.2015)
12. Официальный сайт Всемирного совета по путешествиям и туризму [Электронный ресурс]: URL: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/country%20reports%202015/russia%20%20benchmarking%20report%202015.pdf> (дата обращения 12.11.2015)
13. Правительственный час // Видеопарламент [Электронный ресурс]: URL: <http://www.video-duma.ru/watch/?id=302099> (дата обращения 12.11.2015)
14. Российские хостелы теряют иностранных туристов [Электронный ресурс]: URL: <http://www.atorus.ru/articles/all/article/393.html> (дата обращения 12.11.2015)
15. Система бронирования отелей онлайн [Электронный ресурс]: URL: Booking.com <http://www.booking.com> (дата обращения 12.11.2015)

Раздел 3
**РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЙ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

А. А. Ю. Климчаускайте

**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ
НА ПОПУЛЯРНОСТЬ ОТДЕЛЬНЫХ РЕСТОРАНОВ
ФРАНШИЗЫ**

Целью исследования в статье ставится выявление, ранжирование и определение влияния дополнительных факторов (не регламентируемых, либо не жестко регламентируемых договором по франшизе), влияющих на популярность отдельных ресторанов франшизы на примере сети ресторанов Subway в городе Екатеринбурге. Для выявления этих факторов проводится беседа с персоналом и осмотр выделенной группы ресторанов. На основе выделенных факторов составляется опрос, который проводится в онлайн-форме и в виде письменного анкетирования. По результатам опроса производится ранжирование факторов, а также проверка корреляции факторов с популярностью отдельных ресторанов франшизы.

Ключевые слова: общественное питание, опрос, рейтинг, статистика, факторы, франшиза.

Anna Adele Klimchauskaite

**SUPPLEMENTARY FACTORS INFLUENCING
THE POPULARITY OF INDIVIDUAL FRANCHISE
RESTAURANTS**

The research is aimed at identification, ranking and determination of supplementary factors (not strictly regulated by franchise agreement), which have positive impact on the popularity of individual franchise restaurants. The scope of the research is limited to the chain of Subway restaurants in Yekaterinburg. The procedure of factors identification is

executed by means of personnel interview and premises observation. The factors identified serve as basis for composition of the survey, which is held both online and by means of questionnaire. The factors are ranked in accordance with the survey results, also correlation between factors and individual franchise restaurants is verified.

Key words: catering, factors, franchise, rating, statistics, survey.

Сеть ресторанов «Subway» является крупнейшей мировой сетью франшиз в области быстрого питания. На 2015 год франшиза насчитывает более 43500 ресторанов в 110 странах мира. С 2004 года сеть начала активное внедрение на российский рынок. На данный момент более 670 ресторанов «Subway» находятся на территории РФ. В Екатеринбурге открыто 30 ресторанов по франшизе [7], что делает «Subway» крупнейшей сетью в городе по количеству ресторанов. Популярность бизнеса по франшизам среди предпринимателей обусловлена рядом преимуществ, таких, как помощь в выборе места для ресторана, дизайн-проект ресторана, консультационная поддержка на местах, национальный рекламный фонд и база маркетинговых материалов, а также предоставление необходимой информации для управления бизнесом [7]. В свою очередь, франшиза предъявляет перед предпринимателями строгие требования по типу помещения, качеству продуктов, ассортименту, ценам и т.д. Соблюдение этих требований должно гарантировать предоставление одинаково качественных услуг во всех ресторанах франшизы. Тем не менее, практика показывает, что не все заведения, открытые по франшизе, одинаково успешны: одни франчайзи открывают несколько заведений, другие – вынуждены закрывать свои рестораны из-за низкой рентабельности. Наиболее простым объяснением этого явления может быть выбор места для ресторана: в одних местах поток людей (проходимость) выше, в других – ниже. Так, согласно с утверждением Е. Горелкиной [1], местами с наибольшей проходимостью являются центральные улицы города, торговые центры, места, расположенные близко со школами, вузами, большими офисными центрами. Тем не менее, посещаемость ресторанов, расположенных в местах с эквивалентно высокой проходимостью, может значительно различаться.

Следовательно, существуют дополнительные факторы, которые не зависят от соблюдения договорных условий по франшизе и размещения ресторана, но, тем не менее, влияют на его посещаемость и успешность. Большинство исследований в этой области, как правило, рассматривают либо влияние отдельного фактора на успешность ресторанов, либо сравнивают преимущества и недостатки сетевых и индивидуальных ресторанов [3], либо анализируют все факторы, влияющие на посещаемость [8], не учитывая, регламентируются ли эти факторы договором по франшизе. Целью этого исследования ставятся выявление,

ранжирование и анализ влияния дополнительных факторов, не регламентируемых договором по франшизе, на популярность отдельных ресторанов франшизы. Исследование проводится на основе франшизы «Subway» в Екатеринбурге, так как эта сеть насчитывает наибольшее количество ресторанов и позволяет провести наиболее полное сравнение. В исследовании учитываются только рестораны стационарного типа (то есть расположенные не в фуд-корте, так как владельцы ресторанов в фуд-кортах не всегда обладают полномочиями для внесения изменений в зону приема пищи). В дальнейшем эти факторы могут быть обобщены и спроецированы на другие виды ресторанов сегмента быстрого питания.

МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В соответствии с данными на официальном сайте «Subway» [7] в Екатеринбурге насчитывается 30 ресторанов «Subway». Их расположение и типы размещения приведены в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

*Адреса и типы размещения ресторанов «Subway»
в городе Екатеринбурге*

№	Адрес ресторана	Тип размещения
1	8 Марта, 8, корпус Д, ТД «Мытный Двор»	стационарный ресторан
2	8 Марта, 149, ТК «Мегаполис»	не фуд-корт в ТЦ
3	8 Марта, д. 32	стационарный ресторан
4	Бакинских Комиссаров, 99	стационарный ресторан
5	Белинского, 71	стационарный ресторан
6	Белореченская, 18, корпус Б	стационарный ресторан
7	Блюхера, 39, ТК «Аида»	не фуд-корт в ТЦ
8	Вайнера, 10, ТЦ «Успенский»	не фуд-корт в ТЦ
9	Вильгельма де Геннина, дом 42	стационарный ресторан
10	Готвальда, 6/3	стационарный ресторан
11	Космонавтов, 41, ТРК «Омега»	фуд-корт
12	Краснолесья, 12, ТЦ «Краснолесье»	фуд-корт
13	Краснофлотцев, 2	стационарный ресторан

14	Ленина, 64	стационарный ресторан
15	Ленина, 49	стационарный ресторан
16	Луначарского, 78	стационарный ресторан
17	Мальшева, 23	стационарный ресторан
18	Мальшева, 76	стационарный ресторан
19	Мальшева, 5, ТК «Алатырь»	фуд-корт
20	Мальшева, 125	стационарный ресторан
21	Металлургов, 87, ТК «Мега»	не фуд-корт в ТЦ
22	Проспект Космонавтов, 86, ТЦ «Белка-Маркет»	фуд-корт
23	Репина, 94, ТРЦ «Радуга Парк»	фуд-корт
24	Репина, 22, ТЦ «Гуру»	стационарный ресторан
25	Саввы Белых, 1	стационарный ресторан
26	Сибирский тракт, 2, ТЦ «Комсомолл»	фуд-корт
27	Титова, 12	стационарный ресторан
28	Хохрякова, 72	стационарный ресторан
29	Челюскинцев, 27	стационарный ресторан
30	Щербакова, 4, ТРК «Глобус»	не фуд-корт в ТЦ

Из дальнейшего рассмотрения исключаются рестораны, не имеющие собственного зала (то есть расположенные в фуд-кортах), так как они не «несут ответственность» за дополнительные факторы. Из оставшегося списка ресторанов для исследования выделяется группа, расположенная в центре города – из-за повышенной проходимости, высокой территориальной концентрации и доступности. В эту группу входят рестораны «Subway» под номерами: 5, 18, 15, 28, 3, 17, 1, 2, 14, 7, 20, 21, 8. К этой группе был добавлен «Subway», расположенный в ТЦ «Мега», вследствие повышенной проходимости.

После выделения группы ресторанов был проведен осмотр помещений и опрос персонала с целью выделения факторов, различающих отдельные рестораны франшизы между собой. В результате был составлен следующий список факторов:

1. наличие беспроводной сети с выходом в Интернет для посетителей (есть/нет). В ходе опроса персонала выяснилось, что не во всех ресторанах присутствует беспроводной Интернет для посетителей;

2. проведение в ресторане акций и наличие специальных предложений (в таблице 3 приводится в формате 3-балльной шкалы, где

1 балл – участие в обязательных по франшизе, 1 балл – во всех федеральных, 1 балл – проведение локальных акций, баллы суммируются). При интервьюировании персонала выяснилось, что список возможных акций делится на обязательные, предоставляемые договором; необязательные, предоставляемые договором; локальные;

3. соблюдение чистоты в зале (в таблице 3 приводится в формате 4-балльной шкалы, где 1 балл – чистота пола, 1 балл – чистота столов, 1 балл – чистота туалета, 1 балл – незаполненность тумбы для подносов и мусора, баллы суммируются). При осмотре был замечен разный уровень чистоты помещений. Основными проблемными факторами оказались грязные следы на полу, неубранные столы и туалет, наполненность тумбы для подносов и мусора;

4. приветливость персонала (в таблице 3 приводится в формате 3-балльной шкалы, где 1 балл – согласие со стороны персонала на проведение опроса, 1 балл – ответы на все вопросы интервьюера, 1 балл – учтивость с посетителями, использование слов «спасибо», «пожалуйста», баллы суммируются). При проведении интервью сотрудники ресторанов вели себя по-разному: одни отвечали охотно и вежливо, другие отказывались отвечать на некоторые вопросы;

5. наличие телевизора (есть/нет) При внешнем осмотре помещений было выявлено, что в одной части ресторанов телевизор установлен, в другой – нет;

6. наличие фоновой музыки (в таблице 3 приводится в формате 2-балльной шкалы, где 2 балла – музыка с одинаковым уровнем громкости во всем помещении, 1 балл – музыка только в отдельных зонах помещения, 0 баллов – отсутствие музыки в зале, баллы не суммируются) При внешнем осмотре помещений было выявлено, что в некоторых ресторанах отсутствует звуковое сопровождение.

7. режим работы (до 21:00, 22:00, 23:00, круглосуточно). В соответствии с информацией на официальном сайте «Subway» [7] режим работы ресторанов различается;

8. возможность долива газировки (есть/нет) Несмотря на отсутствие такой возможности в рассматриваемых ресторанах, такое предложение существует в ресторанах сети других городов России.

На основе выбранных факторов был составлен опрос. Его содержание приведено в приложении 1. Были выбраны две формы проведения опроса: письменное анкетирование и онлайн-опрос в Google-Forms. Для того чтобы выборка была репрезентативной, генеральную совокупность выборки должны составлять люди, посещающие рестораны сети «Subway». В соответствии с этим опрос проводился среди следующих

групп: посетителей «Subway» «на месте» (в опросе приняли участие посетители 13 ресторанов «Subway», выделенных ранее, количество людей, опрошенных в каждом ресторане, ограничивалось квотой в пять человек), пользователей социальных сетей, студентов и сотрудников УрФУ, посещающих рестораны сети «Subway». Выбор респондентов «на месте» (то есть в ресторанах), в социальных сетях, а также среди представителей УрФУ носил случайный характер. Однако условием для участия в опросе было отождествление опрашиваемого себя со статусом «посетителя ресторана “Subway”»).

Вопросы в онлайн-опросе и анкетах аналогичны. Зачастую опрашиваемые замечали, что факторы, перечисленные в пункте № 2 опроса, должны быть присущи не только ресторанам сети «Subway», но и другим ресторанам быстрого питания. В опросе и анкетах было предложено указать частоту посещения ресторанов сети «Subway», определить важные для посетителей факторы, а также указать самый главный из представленных факторов для выявления критерия, без которого в соответствии с общественным мнением не может существовать ни один ресторан. Респондентам также была предложена возможность указать любимый «Subway» в городе Екатеринбурге. На основе полученных данных были составлены рейтинги дополнительных факторов, а также рейтинг ресторанов Subway.

АНАЛИЗ ДАННЫХ ОПРОСА

Опрос проводился с 17 по 18 ноября 2015 года. В результате было опрошено 173 респондента. Статистическая ошибка выборки не превышает 7.5% при доверительной вероятности 95%.

Далее для удобства визуального восприятия на рисунках, а также в таблицах будут использоваться сокращенные формы названий факторов.

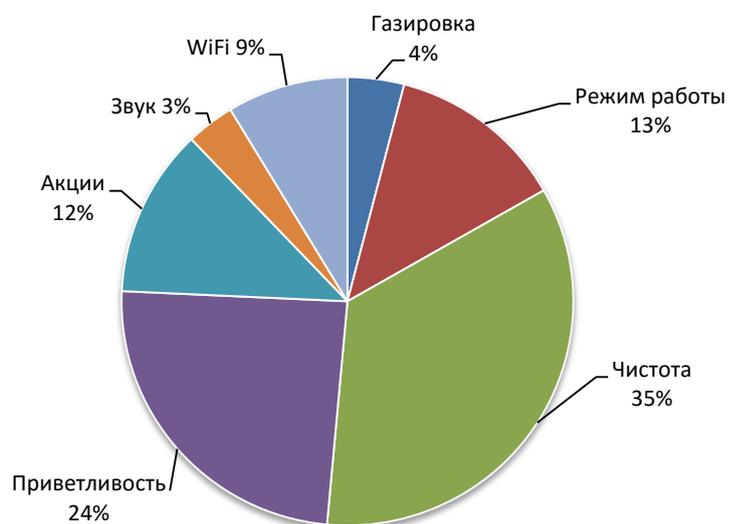


Рис. 1. Регулярность выбора факторов в категории «самый важный»

На рисунке 1 изображена регулярность выбора респондентами факторов в категории «самый важный». Наиболее популярными оказались факторы «соблюдение чистоты в зале» и «приветливость персонала». Фактор «наличие телевизора» на круговой диаграмме отсутствует, так как он не был выбран ни разу.

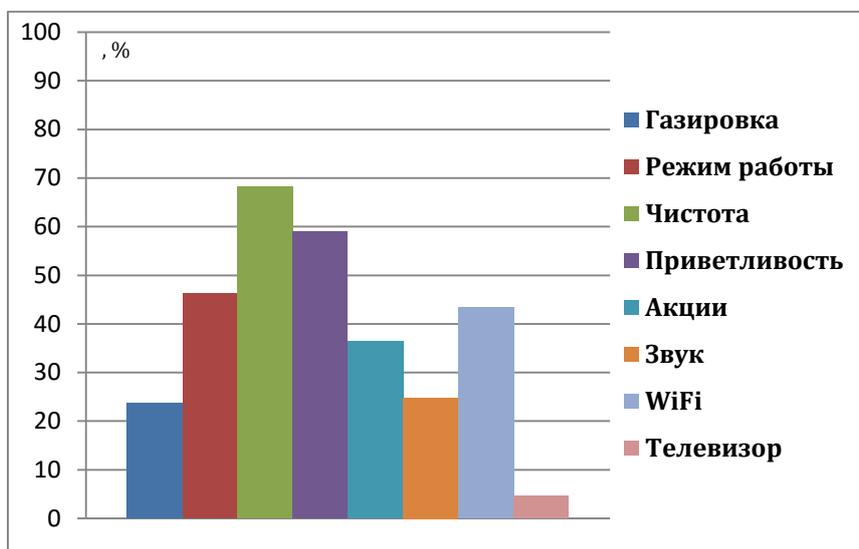


Рис. 2. Регулярность выбора факторов в категории «один из важных»

На рисунке 2 приведена регулярность выбора респондентами факторов в категории «один из важных». В целом диаграмма качественно повторяет соотношения на рисунке 1.

Т а б л и ц а 2

Ранжирование факторов на основании опроса

Фактор	По опросу «наиболее важный»			По опросу «один из важных»			Итоговый ранг
	Кол-во	Процент	Ранг	Кол-во	Процент	Ранг	
Газировка	7	4	6	41	24	7	6-7
Режим работы	22	13	3	80	46	3	3
Чистота	60	35	1	118	68	1	1
Приветливость	42	24	2	102	59	2	2
Акции	21	12	4	63	36	5	4-5
Звук	6	3	7	43	25	6	6-7
WiFi	15	9	5	75	43	4	4-5
Телевизор	0	0	8	8	5	8	8

В таблице 2 приведено ранжирование дополнительных факторов на основании опроса. Однозначными лидерами среди факторов являются «соблюдение чистоты в зале», «приветливость персонала», достаточно популярен фактор «режим работы допоздна», далее следуют факторы «наличие WiFi» и «возможность участия в акциях», за ними следуют «возможность долива газировки» и «звуковое сопровождение», явным аутсайдером является фактор «наличие телевизора». Точное определение чистых 4, 5, 6 и 7 места невозможно, из-за наличия статистической погрешности.

Т а б л и ц а 3

Рейтинг ресторанов по популярности среди респондентов

№ ресторана	Приветли- вость	WiFi	Акции	Телевизор	Звук	Чистота	Режим работы	Рейтинг
15	3	есть	3	есть	2	3	23:00 и позже	26
3	3	есть	3	нет	2	4	23:00	25
5	3	нет	3	нет	2	4	23:00	17
17	2	есть	3	нет	2	4	23:00	16
20	3	нет	3	есть	2	3	23:00 и позже	12
1	1	есть	1	есть	2	3	23:00	10
2	2	нет	3	нет	0	3	22:00	8
21	1	нет	2	нет	0	3	22:00	8
8	3	есть	2	есть	1	3	21:00	7
14	3	есть	3	есть	1	4	22:00	5
18	2	есть	2	есть	1	3	23:00	4
7	3	нет	2	нет	0	2	22:00	4
28	3	есть	2	есть	1	2	22:00	3

В таблице 3 приводится рейтинг ресторанов «Subway» среди респондентов. Рестораны расположены в таблице в соответствии с рейтингом (сверху вниз). Также в таблице представлено наличие факторов, определенное при осмотре помещений, опросе сотрудников ресторанов. Стоит отметить, что оценка факторов «приветливость» и «чистота» не

может претендовать на объективность, так как осмотр помещения проводился один раз, а оценка «приветливости» составлялась субъективно. Также следует иметь в виду, что рейтинг ресторана 15 может быть несколько завышен вследствие большого числа респондентов-сотрудников и студентов, работающих и обучающихся в корпусе УрФУ, расположенного по адресу ул. Тургенева, 4 (рядом с рестораном 15). Тем не менее, явно прослеживается корреляция некоторых факторов с рейтингом ресторанов. Так, например, лидеры рейтинга работают дольше и охватывают большее количество специальных предложений, в то время как аутсайдеры рейтинга хуже следят за чистотой помещений (на момент проверки).

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АНАЛИЗА ОПРОСА

Таким образом, повышение популярности заведения в рамках высокой конкуренции возможно при использовании дополнительных факторов. В соответствии с результатами опроса вежливость персонала и чистота в зале играют ключевую роль в формировании благоприятного образа для потребителя. Рычагами воздействия для повышения качества этих факторов могут быть обучающие беседы с персоналом и сокращение интервала приборки помещения.

Режим работы также важен для потребителей, именно в больших городах чаще всего существует потребность в заведениях питания круглосуточно. Длительные часы работы заведения способствуют привлечению и созданию лояльности среди посетителей с различным распорядком дня. Тем не менее, на данный момент ни один из ресторанов сети «Subway» в Екатеринбурге не работает круглосуточно. Другими важными факторами являются наличие WiFi и звукового сопровождения в заведении, что также подтверждается высоким рейтингом по результатам опроса. В соответствии с результатами опроса еще одним действенным способом для повышения лояльности клиентов является возможность пополнения газировки.

Во время кризиса следует использовать больше факторов для привлечения внимания посетителей к своему бизнесу. Увеличение потока посетителей влечет к увеличению дохода. Несмотря на ограниченность в возможности выбора дополнительных факторов, из-за жестких требований договора франшизы, есть пункты, значимость которых предприниматель может выбирать для себя сам.

Приобретая договор франшизы, предприниматель покупает уже готовую концепцию, сформировавшуюся философию, готовый интерьер и маркетинговые ходы. Между тем, по результатам исследования был выявлен и проранжирован ряд дополнительных факторов, внедрение которых может повысить конкурентоспособность заведения и лояльность посетителей.

Литература

1. Горелкина Е. Купить ресторан. Продать ресторан: от создания к продаже / Горелкина Е. – Изд-во Вершина, 2007.
2. Безрукова Т.Л. Нужен ли России франчайзинг? / Безрукова Т.Л., Шанин И.И., Романова А.Т. // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2013. №7.
3. Официальный сайт «Subway» [электронный ресурс]: URL: <http://subway.ru/> (дата обращения 10.11.2015)
4. Сайт академии ресторанного бизнеса. Факторы, влияющие на посещаемость ресторанов и кафе / февраль, 2014 [электронный ресурс]: URL: <http://academyrestaurantbusiness.ru/press-center/publications> (дата обращения 10.11.2015)

Ю. В. Маслакова

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ЕКАТЕРИНБУРГА

Данная статья посвящена современным тенденциям организации общественного питания Екатеринбурга. Определяются трудности, с которыми сталкиваются рестораторы, решившие начать свой бизнес в Екатеринбурге. В статье подробно описывается современный ресторанный рынок Екатеринбурга, его лидеры и динамика. Также упоминаются проблемы, связанные с настоящей экономической и политической ситуацией России, и рассматривается, как они влияют на ресторанный бизнес. В статье перечислены популярные у жителей Екатеринбурга заведения, а также новые направления, инновации и концепции, которые предлагает сегодня ресторанный бизнес. В конце статьи автор представляет рейтинг ресторанов и ресторанных групп Екатеринбурга.

Ключевые слова: ресторан, ресторатор, Екатеринбург, бизнес, концепция, проблема, конкуренция, тенденция.

J. V. Maslakova

MODERN TRENDS AND PROBLEMS OF YEKATERINBURG RESTAURANT BUSINESS

The article deals with modern trends of public catering management of city Yekaterinburg. The article defines the challenges faced by restaurateurs, who decided to start a business in Yekaterinburg. The article describes in detail the modern restaurant market in Yekaterinburg, its leaders and dynamic. Also there are mentioned problems connected with modern political and economical situation in Russia and what influence they have on restaurant business. This article deals with the modern trends of catering Yekaterin-

burg. The article defines the challenges faced by restaurateurs, who decided to start a business in Yekaterinburg. The article describes in detail the modern restaurant market in Yekaterinburg, its leaders and dynamics. Also referred to the problems associated with the present economic and political situation in Russia, and considered how they affect the restaurant business. The article lists the popular places of Yekaterinburg residents, as well as new trends, innovations and concepts that now offers catering business. As a conclusion, the author presents the rating of restaurants and restaurant groups of Yekaterinburg.

Key words: restaurant, victualer, Yekaterinburg, business, conception, problem, competition, trend.

Ресторанный бизнес в Екатеринбурге продолжает развиваться в настоящее время, хотя и испытывает большие проблемы. Оборот общественного питания в Екатеринбурге за первое полугодие 2015 года снизился на 1,3% по сравнению с 2014 годом. Оборот рынка общественного питания города в первом квартале 2015 года составил 8,6 млрд. рублей. Мы видим, что оборот сокращается в связи с уменьшением доходов населения и нестабильной экономической ситуацией. В условиях сложной экономической ситуации в заведениях общественного питания происходит перераспределение клиентского потока. Люди экономят на питании вне дома, в связи с чем в ресторанах и кафе в среднем и высоком ценовых сегментах наблюдается сокращение количества посетителей, а в более дешевых заведениях, наоборот, фиксируется небольшой приток клиентов. С конца 2014 года число посетителей ресторанов Екатеринбурга со средним чеком более 1 тысячи рублей сократилось на 20%. Поток же клиентов ресторанов быстрого питания остался на уровне 2014 года.

Проблемы ресторанного бизнеса Екатеринбурга

Сегодня как начинающие, так и уже опытные рестораторы Екатеринбурга сталкиваются с большим количеством проблем. Нынешняя политическая и экономическая ситуация усугубляют эти проблемы и прибавляют новые. Во многом именно из-за них заведения общественного питания перестраивают свою работу либо вообще закрываются. В этом году из-за низкой выручки и финансовых проблем закрылось множество ресторанов. Вот лишь некоторые из них: «Yamkee», «Елки-палки», «Pararazzi», «Пожарка», «Петергоф», «Globus». Из новых ресторанов, открывшихся недавно – ресторан паназиатской кухни «Panorama A.S.P», бар-ресторан сербской кухни «The Optimist», ресторан итальянской кухни «Карбонара», 500-й в России ресторан фаст-фуда «Макдональдс» [1]. Расскажем о проблемах, с которыми сталкиваются сегодняшние владельцы ресторанного бизнеса поподробнее.

Главные проблемы, с которыми сталкиваются преимущественно начинающие рестораторы, – это концепция заведения и высокая конкуренция.

Современному человеку важно не только вкусно поесть, новыми задачами современных кафе и ресторанов становятся уютная атмосфера, оригинальная концепция и интерьер, приятные сюрпризы и интересная подача блюд. Примеров много, и с каждым годом оригинальных ресторанов становится больше и больше. Интересным явлением являются высокотехнологичные кухни, которые используют новейшие изобретения науки и техники, чтобы быстро и качественно приготовить сложные блюда. Хорошим примером является варка в вакуумной упаковке. Получается действительно вкусный, а главное, очень здоровый вариант пищи. Процесс приготовления достаточно долгий. Продукт готовится при 65–70 градусах в вакууме, с добавлением масла и специй. В такой пище сохранены витамины и микроэлементы, снижен уровень калорий.

Если говорить об интерьере и атмосфере, то великолепным примером является сеть так называемых «мягких» ресторанов «Своя компания». В этом ресторане посетители чувствуют себя как дома. Этому способствует не напрягающая домашняя атмосфера ресторана: шкафы со старыми книгами, мягкие уютные диванчики, аквариумы с рыбками и другие «домашние» предметы интерьера. Если говорить о концепциях, то их огромное количество. Это арт-кафе, бары с вечерними шоу, кафе, где можно пообщаться с кошками, кафе в старинном стиле и многое другое. Отдельная группа – кафе и рестораны с национальной тематикой. Итальянские trattorie, немецкие колбаски, японские суши-бары, аргентинские стейкхаусы, ирландские пабы, бельгийские пивные кафе, французские пекарни, узбекская и кавказская кухня – все это можно найти в нашем городе. При таком количестве вариантов заведений в одном из самых крупных мегаполисов страны новичкам очень трудно придумать и ввести что-то новое. Очень высокая конкуренция заставляет как новичков, так и опытных рестораторов проводить тщательную исследовательскую работу конкурентов, потенциальных посетителей, предполагаемого места заведения, но даже она не покажет, будет ли успешным их проект. Примером является маленькое предприятие американского фаст-фуда, которое недолгое время находилось на углу улиц Карла Либкнехта – Ленина. Идея кафе – продажа жареных цыплят по-американски – кажется хорошей, место отличным: в центре города, рядом с бизнес-центрами, кинотеатрами и архитектурной академией. Однако предприятие не прижилось и быстро закрылось. Причиной столь быстрого закрытия опытные рестораторы называют высокую конкуренцию: рядом находились намного более известные заведения с более демократичными ценами – «Тануки», «Пицца Миа», «Поль Бейкери». Поэтому начинающим рестораторам необходимо очень тщательно продумывать концепцию своего заведения [4].

Еще одной проблемой является выбор хорошего места для кафе. Хорошее место – это решение многих задач заведения, таких, как количество

и контингент посетителей, узнаваемость и популярность кафе, удобство для посетителей и расходы на коммунальные услуги. В мегаполисах это, конечно, прежде всего, центральные или большие и оживленные улицы. Маленьким городам с небольшим населением проще – об открытии кафе узнают быстро, а так как общественный транспорт и такси в маленьких городах дешевле, то и добраться до кафе легче. Поэтому в маленьких городах местоположение кафе сильной роли не играет.

В мегаполисах, кроме центра города, подходят для развития ресторанного бизнеса торговые и деловые центры, а также аэропорты и вокзалы. Однако владельцу ресторанного бизнеса, который хочет получать прибыль, необходимо целенаправленно создавать привлекательные для гостей условия вне зависимости от того, где находится заведение. Идеально, чтобы там каждый день было много народу. В Екатеринбурге работают торговые центры, отдаленное расположение которых не препятствует коммерческой выгоде предпринимателей. Яркий пример – ТЦ «Мега». Высокие арендные ставки торгового центра и требования, предъявляемые к арендаторам (без сложившейся концепции и популярного бренда туда не попасть), с лихвой компенсируются ежедневным интенсивным трафиком.

Хорошее место – это дом, фасадом выходящий на оживленную улицу, наличие мест для парковки, удобный вход и соседство с остановками общественного транспорта. Также желательно учитывать, какие люди живут в этом районе, с каким достатком. Нецелесообразно открывать дорогой ресторан в районе, где живут люди с невысоким уровнем доходов. Также следует учитывать, чего больше рядом с этим местом: прохожих или проезжающих машин. Это также сильно влияет на выбор концепции кафе.

С выбором места связана также такая серьезная для Екатеринбурга проблема, как коммунальное хозяйство. Во-первых, далеко не все жильцы домов приветствуют открытие в их доме или доме напротив заведения общепита. Жалуются на запахи еды, гул вентиляции, шум на кухне, мусор. Особое недовольство могут испытывать жильцы, рядом с которыми открыли бар с шумной обстановкой: громкая музыка, шум от поздних посетителей ночью. Во-вторых, нужно учитывать возраст и состояние помещения для кафе. Надо ли проводить капитальный ремонт? В порядке ли системы водоснабжения, газоснабжения, вентиляции? Не находится ли здание в списке культурного или исторического наследия? Достаточно ли места для кухни и всех ее работников? Каковы будут расходы на оформление ресторана и проведение всех коммуникаций и систем, необходимых для этого? Все эти вопросы ресторатор должен тщательно обдумать. Иногда рестораны и кафе открывают в помещениях, совершенно для этого не предназначенных. Нередки ситуации, когда после строительства делового здания оказывается, что работникам негде поесть. И тогда возникает острая необходимость в появлении кафе, но условия здания препятствуют

этому. Например, для ресторана обязательно нужна отдельная канализация и вентиляция. Если же дом очень старый, велика угроза, что из-за ремонта и переустройства он обрушится. В старых домах повсюду несущие стены. Чтобы проложить необходимые коммуникации, нужно огромное количество согласований и разрешений.

Санитарно-эпидемиологические нормы – чрезвычайно важная тема. Эта проблема является бичом многих ресторанов и главной причиной всех скандалов в области общественного питания города. В большинстве случаев именно из-за неправильного места и помещения владельцы нарушают санитарные нормы. На маленькой кухне трудно соблюсти абсолютно все нормы. Повышенное внимание к санитарному состоянию необходимо в том случае, если используется большое количество сырых продуктов в блюдах. Примером этому служит громкий скандал, связанный с рестораном доставки японской кухни «Сушкоф». Из-за нарушения санитарных норм отравился 21 человек. В ходе расследования выяснилось, что были нарушения, связанные с хранением продуктов, обработкой ингредиентов и гигиеной кухни и персонала. Ведь для приготовления суши и роллов особых умений не требуется, оборудования тоже. Но в японской кухне используется большое количество морепродуктов, рыбы, овощей, фруктов в сыром виде. Именно из-за этого в японских ресторанах нужно очень пристально следить за санитарной обстановкой и гигиеной персонала. Надо сказать, что «Сушкоф» показал пример всем ресторанам города: он мгновенно исправил все проблемы, ужесточил правила производства, открыто признал свою вину и пообещал, что больше такого не повторится. Благодаря такому умному и интересному маркетинговому ходу поток клиентов у «Сушкофа» не уменьшился.

Не менее поучительным примером в этой же сфере является недавнее отравление 16 человек ресторана «Своя компания» в микрорайоне Уралмаш. Все клиенты ели суши и роллы, приготовленные в ресторане. Эпидемиологическое расследование выявило, что клиенты заразились инфекцией от сотрудников заведения, у части которых не обнаружилось санитарных книжек. В этом случае мы видим проблему не только санитарных норм помещения, но и откровенно халатное отношение к состоянию здоровья персонала ресторана и прием на работу людей «с улицы» без медицинской проверки.

Установка современного оборудования на кухне ресторана связана с некоторыми проблемами, занимающими и опытных, и начинающих рестораторов. Но и проблем, связанных с использованием инновационного оборудования немало. Во-первых, это дороговизна, ведь большинство техники импортное. В связи с девальвацией рубля цена на оборудование существенно увеличилась. Отечественное же производство охватывает ресторанную сферу далеко не полностью. Во-вторых, коммунальные проблемы

(например, скачки напряжения) запросто могут вывести из строя даже самую надежную технику. Стоимость же приборов, которые регулируют напряжение, иногда превышает стоимость оборудования, которое они должны защитить. В-третьих, нет такой техники, которая со временем не ломается. Поэтому на кухне должно быть еще и запасное оборудование. В то же время опытные рестораторы советуют новичкам оснащать кухню самыми лучшими моделями оборудования, потому как они быстро себя окупят, если владелец собирается долго находиться на рынке.

Современная ситуация и тенденции ресторанного рынка Екатеринбурга

Современная политическая и экономическая ситуация в стране вызывает опасения у рестораторов. Введение продовольственного эмбарго заставило очень многих пересмотреть полностью концепцию, меню, список продуктов. С одной стороны, существенно увеличилась стоимость импортных продуктов, с другой – производители аналогичных отечественных продуктов также поднимают стоимость товаров до уровня зарубежных производителей. Меры, которые принимают екатеринбургские владельцы общепита, самые разные: это и замен ингредиентов в блюдах, и сокращение алкогольного меню, и уменьшение порций, и пересмотр поставки продукции. Некоторые и вовсе меняют концепцию заведения, открывают фаст-фуды или кафе узбекской кухни, потому как это вкусно и дешево.

Общий экономический спад и нестабильный курс рубля вынуждает екатеринбуржцев все больше отказываться от посещения ресторанов. Поток клиентов сокращается. Особенно страдают дорогие рестораны. В то же время люди начинают охотнее посещать фаст-фуды и дешевые кафе, так как качество фаст-фуда в последнее время существенно улучшилось. В этом году из-за низкой выручки и финансовых проблем, как уже говорилось выше, закрылось множество ресторанов.

Как прогнозируют участники рынка общепита, из-за падения доходов населения и роста цен на продовольствие количество ресторанов в Екатеринбурге в дальнейшем будет только сокращаться. Опытные рестораторы отмечают, что в мировой практике в условиях кризиса в стране дорогие рестораны существуют только за счет туристов.

В Екатеринбурге наблюдается дефицит коммерческих помещений под заведения общепита. Так, торговые центры заполнены на 95%. Свободных площадей на улицах города, отвечающих требованиям рестораторов, тоже не так много. Особенно тяжело в поиске подходящих помещений приходится малоизвестным и только решившим зайти в столицу Урала сетям. Своего потребителя и узнаваемости бренда они еще не сформировали.

Так, владельцы крупной московской сети ресторанов «КофеТун СушиТун», решив зайти на рынок в Екатеринбург в позапрошлом году, столкнулись с проблемой аренды помещений в торговых центрах города. Причем даже еще в не открывшихся объектах. На сегодняшний день в Москве и Московской области у сети 56 ресторанов. Все хитовые торговые центры Екатеринбурга заполнены полностью. Владелец ТЦ должен расторгнуть договор с кем-нибудь из действующих арендаторов, чтобы предложить что-то новому. Это возможно лишь при каком-то жестком неисполнении арендатором своих обязательств или при расширении действующего объекта. Даже еще строящиеся торговые центры уже укомплектованы. «Гагарин-Молл», торговый центр, строящийся на проспекте Космонавтов, практически укомплектован. Там появится «Иль патио», «Фрайдис», «Планета Суши», «Сабвей». Исходя из сложившейся ситуации, сеть сделала ставку на центральные улицы [3].

Развитие рынка общественного питания с точки зрения территориального расположения идет неравномерно. Наибольшая часть заведений (около 20%) располагаются в центральной части города, а дефицит заведений наблюдается в спальных районах города. Так, по данным администрации Екатеринбурга, в Чкаловском районе располагается около 12% заведений, а в Орджоникидзевском – около 10% от общего количества. При этом, по мнению экспертов, на развитие рынка общественного питания в данных районах будет оказывать влияние жилищное строительство, которое на сегодняшний день активно там ведется.

Что касается тенденций в ресторанном бизнесе Екатеринбурга, то можно выделить следующие:

1. Популяризация семейных заведений общепита и фаст-фудов.
2. Рынок общепита практически не растет. По данным администрации Екатеринбурга, в первые три месяца 2015 года на 54 закрытых предприятия общественного питания пришлось 70 открытых. Как отмечают рестораторы, открытие большинства новых заведений было запланировано еще в 2014 году, и до конца года их число еще вырастет. А вот ждать большого количества новых заведений в 2016 году не стоит. В целом, по оценкам участников рынка, в городе действуют порядка 150 ресторанов, что составляет 10% от общего числа предприятий общественного питания (кафе, баров, фаст-фуда).
3. Развитие доставки еды и алкоголя на дом. Причем если раньше это было дополнительным заработком заведений общепита, то теперь в городе появляются компании, которые специализируются только на доставке, не имея стационарного объекта.
4. Тренд кофеен и культура потребления кофе активно развиваются. Владельцы кофеен ищут новые форматы, чтобы не потерять своих клиентов. Таким форматом стали мобильные кофейни.

5. Многие предприятия ресторанного бизнеса начали предлагать своим посетителям кальяны. При этом обслуживание и приготовление кальянов берет на себя не сам ресторан, а сторонняя компания, действующая с рестораном по договору аутсорсинга.

6. Рестораны следят за последними молодежными трендами и активно позиционируют себя в социальных сетях: создают страницы и группы, организовывают конкурсы и опросы, оповещают о специальных предложениях и новинках.

7. **В Екатеринбурге наиболее популярна европейская кухня, рестораны этого типа составляют 60% от общей численности.** Доля ресторанов с восточной кухней 20%, остальные рестораны относятся к мультиформату. Стоит отметить, что средний чек в ресторанах европейской кухни на 45% выше среднего чека в ресторанах восточной кухни.

8. Еще одна заметная тенденция в современном ресторанном бизнесе – стремление владельцев заведений вкладываться в развитие персонала. Причем необязательно посредством денег. Лидеры рынка постоянно проводят тренинги по сервису и продажам, отрабатывают стандарты предприятий, привлекают тайных покупателей, стремятся, чтобы в работе официантов и барменов поддерживалась творческая атмосфера, сохранялось желание совершать трудовые подвиги.

Литература

1. Деловая энциклопедия «Деловой квартал» [электронный ресурс]: URL: <http://ekb.dk.ru/wiki/rejting-restoranov>

2. Информационно-аналитическое агентство УралБизнесКонсалтинг [электронный ресурс]: URL: <http://urbc.ru>

3. Новостной портал JustMedia [электронный ресурс]: URL: <http://www.justmedia.ru/analitika/economy/epoha-dorogih-restoranov-uhodit>

П р и л о ж е н и е 1

*Рейтинг ресторанов европейской кухни
по величине среднего чека Екатеринбурга на 16.07.2015*

Самое дорогое обеденное меню предлагают своим гостям рестораны «Троекуровъ» и «Panorama A.S.P.». Самый высокий средний чек при заказе банкета (без учета алкоголя) в ресторане «Порт Стэнли» и «Stern» [1].

Название	Средний чек за ужин, руб.	Средний чек при заказе банкета на человека, руб.	Кухня (направление)	Наличие бизнес-ланча и его стоимость	Год открытия в Екатеринбурге
Dolce Vita	3000	3000	итальянская	нет	2001
Порт Стэнли	3000	4500	средиземно-морская	нет	2004
Ресторан №1	3000	—	авторская	нет	2013
Stern	2800	4500	европейская	нет	2011
Vertical	2760	4000	русская	нет	2013
Троекуровъ	2460	3500	русская	Есть, 850 руб.	2002
Castorka	2400	4000	итальянская	Есть, 560 руб.	2013
Fratelli Sperini	2400	2500	итальянская	Есть, 600 руб.	2014
James	2300	2500	европейская	Есть, 590 руб.	2007
SteakHouse	2280	2000	европейская	Есть, 550 руб.	2013
Ирландский паб Дублин	1840	1200	европейская	Есть, нет данных	1999
Rosy Jane	1780	1500	европейская	Есть, 650 руб.	2004
Эль Густо	1750	1750	испанская	Есть, 300 руб.	2009
Dieci	1700	3000	итальянская	Есть, 450 руб.	2013
RatsKeller	1700	2000	немецкая	Есть, 440 руб.	2009
Медвежья Падь	1700	2500	русская	Есть, 350 руб.	2000
Малиновка	1680	1500	русская	Нет	2005
Pan Smetan	1640	1500	чешская	Есть, 500 руб.	2005
SeaZone	1630	2000	средиземно-морская	Есть, 380 руб.	2008

Maximillians	1600	2250	немецкая	Есть, 240 руб.	2013
Миндаль	1600	2300	европейская	Есть, 250 руб.	2013
Bierhof	1550	2250	немецкая	Есть, 350 руб.	2014
Шустов	1530	1750	европейская	Есть, 450 руб.	2008
Портофино	1500	1800	итальянская	Нет	2008
Паштет	1470	1500	русская	Есть, 350 руб.	2012
Solomon	1370	1500	израильская	Есть, 300 руб.	2010
Вечера на хуторе	1350	750	украинская	Есть, 400 руб-лей	2001
Буковски гриль	1320	1000	европейская	Есть, 310 руб.	2011
Балкан-гриль	1300	1500	сербская	Нет	2003
Хмели Сунели	1300	1500	грузинская	Есть, 530 руб.	2012
Жадина-Говядина	1230	1500	европейская	Нет	2012
Строганов-гриль	1220	1575	европейская	Есть, 515 руб.	2014
Farfalle	1150	900	итальянская	Есть, 300 руб.	2013
IL Патио	1100	1200	итальянская	Есть, 295 руб.	2005
Особняк	1100	1600	русская	Есть, 300 руб.	2011
Donna Olivia	1000	1500	итальянская	Есть, 300 руб.	2009

Рестораны восточной кухни

Название	Средний чек за ужин, руб.	Средний чек за банкет на человека, руб.	Кухня (направление)	Наличие бизнес-ланча и его стоимость	Год открытия
Panorama A.S.T.	2500	3500	паназиатская	Есть, 700 руб.	2014
Su Mo	1600	1500	японская	Есть, 490 руб.	2008
Crepe de Chine	1060	1750	паназиатская	Есть, 275 руб.	2008

ХАШ	1060	1200	кавказская	Нет	2010
Sufra	1000	1000	азербайджанская	Есть, 205 руб.	2013
Кинза и базилик	1000	1250	армянская	Есть, 375 руб.	2014
Тануки	980	500	японская	Есть, 333 руб.	2009
Васаби	900	Нет услуги банкетов	японская	Есть, 275 руб.	Нет даты
Райсан	820	1200	узбекская	Есть, 200 руб.	2008

Рестораны мультиформатной кухни

Название	Средний чек за ужин, руб.	Средний чек за банкет на человека, руб.	Кухни (направления)	Наличие бизнес-ланча, его стоимость	Год открытия
Del Mare	2740	2750	Итальянская и японская	нет	2005
КЭФ	2540	2500	Восточная, европейская	нет	2003
Мачо Пикчо	1790	2000	Мексиканская, русская, украинская	нет	2005
Steakholders	1600	1500	Американская	Есть, 550 руб.	2013
Ирландский дворик	1560	1500	Ирландская, мексиканская, французская	Есть, 295 руб.	1995
Конкиста	1560	1500	Итальянская, мексиканская, русская, французская	Есть, 295 руб.	2002
Куршевель 1850	1560	1500	Итальянская, мексиканская, русская, французская	Есть, 295 руб.	2008
Ранчо	1320	800	Американская	Есть, 320 руб.	2009
BEN HALL	1300	1500	Итальянская, японская	Есть, 260 руб.	2007

Е. А. Прокин

ФОРМИРОВАНИЕ ВНУТРЕНЕГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ (на примере ООО «Шоколадница Екатеринбург»)

Имидж – это сложное явление, состоящее из разных факторов, сливающихся воедино. Поэтому для успешного формирования и поддержания положительного имиджа предприятия необходимо обращать внимание на все мелочи, тщательно анализируя каждый шаг и обдумывая каждое решение.

Формирование имиджа предприятия – это искусство, которое требует длительной и трудоемкой работы. Важно стремиться к тому, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному. С помощью управления имиджем можно воздействовать и управлять эмоциями потребителей, что является основной ценностью в условиях современного рынка.

Ключевые слова: имидж, предприятие, современный рынок, потребитель.

Е. А. Prokin

THE FORMATION OF THE INTERNAL IMAGE OF THE COMPANY (in case of «SHOKOLADNITSA EKATERINBURG»)

The image is a complex phenomenon consisting of different factors comes together. Therefore, for the successful formation and maintenance of a positive image of the company must pay attention to all the details, carefully analyzing each step and pondering every decision.

Formation of image of the company - it is an art that requires a long and laborious work. It is important to try to ensure that the desired image correspond to the real. With image management can influence and control the emotions of consumers, which is a core value in today's market.

Keywords: image, the enterprise, the modern market, the consumer.

В современном, постоянно развивающемся мире, где среди организаций ведется борьба за внимание каждого отдельного потребителя, условия рынка требуют чего-то большего, постоянного движения. Существует целый ряд необходимых условий для достижения успеха. Среди них и имидж организации. Известен факт, что компании, которые сформулировали для себя лишь финансовые цели, как правило, не достигают финансовых результатов, каких достигают компании с более широким диапазоном ценностных установок. Конкретнее этот более широкий диапазон ценностей можно определить как идеологию компании, ее корпоративный имидж.

Объектом представленного исследования выступило общество с ограниченной ответственностью «Шоколадница Екатеринбург».

Предмет – исследование форм организации работ по формированию имиджа ООО «Шоколадница Екатеринбург».

В ходе исследования была поставлена цель – разработка комплекса мероприятий по формированию внутреннего имиджа предприятия, которая достигалась решением ряда задач:

1. рассмотрение структуры работы кафе «Шоколадница»;
2. рассмотрение системы работ каждого подразделения предприятия;
3. ознакомление с существующими формами организации работ по формированию имиджа предприятия.

Независимо от желаний самой организации имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке организации, в том, как ее воспринимают клиенты, сотрудники и сам руководитель. Имидж – это мощный инструмент, овладев которым руководитель может достичь определенных высот. Тщательно продумав каждую мелочь и сформировав имидж предприятия, можно контролировать восприятие его деятельности обществом и покупателями, привлекать новых клиентов и заставлять их возвращаться. Кроме того, формирование имиджа предприятия действует как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, увеличивает известность, что отражается на уровне продаж и облегчает распознавание продукции предприятия на рынке

В мировой практике создание имиджа предприятия рассматривается как одна из стратегических целей управления, которая считается не менее важной, чем внедрение новых технологий, стабилизация финансовой среды, найма персонала и расширение рынков сбыта.

Таким образом, формирование и постоянная оценка эффективности имиджа является важным этапом в жизни любой организации в условиях рынка, что обуславливает актуальность выбранной темы.

На сегодняшний день сеть кофеен «Шоколадница» – одна из крупнейших и самых динамично развивающихся компаний в сфере ресторанного бизнеса в Москве, регионах России и странах СНГ.

История кофеен «Шоколадница» связана с знаменитым кафе «Шоколадница» у метро «Октябрьская» – единственном столичном месте, где на протяжении нескольких десятилетий гостям предлагали изысканные лакомства и напитки: горячий шоколад и легендарные блинчики с начинкой из шоколада, изюма и орехов. С момента открытия кафе в 1964 году и по сегодняшний день, когда кафе выросло в сеть уютных кофеен, «Шоколадница» была и остается законодателем «кофейной моды» в Москве.

Новую жизнь кофейня получила в 2000 году. Возрожденная «Шоколадница» начала работать по европейским стандартам, которые предполагают значительное расширение и постоянное обновление ассортимента, поддержание высокого уровня сервиса и качества кухни.

ООО «Шоколадница Екатеринбург» – это одно из предприятий сети, работающей на российском рынке и станах ближнего зарубежья. Компания ориентирована на полное, эффективное, оперативное и качественное удовлетворение потребностей всех своих клиентов вне зависимости от их покупательских предпочтений.

Предоставляемые услуги: основное меню, комфортное размещение в кафе, персональное обслуживание каждого клиента, зона Wi-Fi, скидочные карты постоянным клиентам, скидка на заказы на вынос, комбинированные завтраки.

Общая оценка сервиса в кафе «Шоколадница» представлена в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

Оценка сервиса на предприятии «Шоколадница»

Направление сервиса	Недостатки	Преимущества
Встреча гостя	Нет отдельного помещения, гость сразу заходит в зал, не всегда сразу успевают встретить должным образом	Вход напротив барной стойки, гостя встречает бармен, гость, во всяком случае, обратит внимание на ассортимент
Обслуживание официантами за столиками	Официанты не представляются, не все официанты умеют отвлекаться от своих проблем и скрывать плохое настроение, не умение организоваться внутри при большой загрузке	Быстрота, вежливость официантов, знание меню, желание дать гостю максимум внимания
Обслуживание за барной стойкой	Бармен не всегда присутствует либо занят выполнением заказа, поэтому нет возможности уделить гостю внимание	Кофе гость может купить прямо с барной стойкой, чтобы сократить время ожидания

Оценка качества сервиса осуществляется различными методами: проведение анкетирования, оценка культуры сервиса по баллам с учетом ее составляющих (психологическая, организационно-технологическая, эстетическая, этическая) и т. д.

Один из методов оценки качества сервиса (построение модели точек соприкосновения) представлен в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Модель точек соприкосновения персонала контактной зоны и гостей

Точка соприкосновения	Контактное лицо	Требование к качеству обслуживания	Недостатки	Рекомендации
входная группа	Администратор, официант	умение расположить к себе, приветливость, дружелюбие, готовность к оказанию услуг	Отсутствие сотрудника, который встречает гостя	Назначать каждый день ответственного сотрудника
основной зал	официанты	внимательность, исполнительность, знание психологии, хорошее знание меню, грамотная речь, приятная внешность	при встрече гостя, официанты не представляются	проведение тренингов по повышению культуры персонала и мероприятий по сплочению коллектива
барная стойка	бармен	такие же, как к официантам, профессионализм, владение всеми способами приготовления коктейлей, знание характеристик и истории напитков, аккуратность, знание технологии продаж, ассортимент кофе, цены, состав, работа с R-keeper, знание принципов работы с кассой	недостаточная скорость обслуживания	повышение квалификации, обучение

Общие сведения о сильных и слабых сторонах предприятия приведены в табл. 3.

Т а б л и ц а 3

Анализ деятельности кафе «Шоколадница»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – стильный и функциональный интерьер – расположение в центре города – наличие помимо кофе блюд русско-европейской кухни (салаты, супы, горячие блюда) и винной карты – высокое качество продукции – доступные цены – дружный и ответственный коллектив, где присутствует взаимовыручка – все сотрудники Шоколадницы понимают систему работы предприятия – отсутствие большого числа руководителей 	<ul style="list-style-type: none"> – проводится недостаточно тренингов по повышению культуры и профессионализма персонала – не проводится корпоративных мероприятий по сплочению коллектива – режим работы: фактически сотруднику приходится работать по 14 часов в будние дни – не укомплектован штат – не всегда получается рассчитать производственную мощность предприятия по производству и продаже кофе

При выборе конкурентов в основном руководствовалась видом изготавливаемой продукции, а также кухней (русско-европейской), разнообразием услуг и качеством сервиса.

Т а б л и ц а 4

Характеристика конкурентов кафе «Шоколадница»

Наименование конкурентов	Тип предприятия	Кухня предприятия	Район расположения	Средний чек (без алкоголя)	Сильные стороны	Слабые стороны
«Морретти»	Ресторан	итальянская	Радищева	900 руб.	Изысканный интерьер, атмосфера Италии, идеальное место для бизнеса, переговоров, высокий уровень обслуживания, продукция собственного приготовления - пицца	при встрече гостя, официанты не представляются, нет бэйджиков; многие блюда выносятся холодные

«Стар бакс»	Кафе	европейская	8 Марта	500 руб.	Приготовление кофе по европейским стандартам Продукция из Европы	Отсутствие сотрудника, который встречает гостя, не работают официанты
«Мамас Бисквит Хаус»	Кафе-пекарня	Русская европейская	Ленина	600 руб.	уютная атмосфера, продукция собственного приготовления и её реализация - кондитерские изделия	Недостаточная скорость обслуживания, не приветливые официанты

Создание и поддержание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это – сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его составляющие части работают вместе.

Анализ реализации кофе за два месяца позволил сделать вывод: выбор потребителем наиболее распространенных и несложных в приготовлении блюд объясняется консервативностью большинства клиентов. Длинные и незнакомые названия зачастую отталкивают потребителя. Снизить этот отрицательный эффект «неизвестного блюда» – задача персонала, которая состоит в безупречном знании меню, технологии приготовления, умении рассказать потребителю о том или ином блюде, привлечь его внимание, не навязывая ему свое мнение.

Часы пик в будние дни приходятся на время бизнес-ланча (с 12:00-15:00) и вечернее время (конец рабочего дня для большинства клиентов (18:00-21:00), затем число посетителей падает, «мертвые часы» – начало рабочего дня, с 16:00-18:00 и вечернее время (наблюдается самая низкая загруженность зала), следовательно, есть над чем работать, чтобы гостей в вечернее время было не меньше.

В кафе «Шоколадница» высокая текучесть кадров, следовательно, персонал нужно постоянно обучать, развивать такие качества, как умение расположить к себе, приветливость, дружелюбие, готовность к оказанию услуг, внимательность, исполнительность. Знание психологии, хорошее знание меню, грамотная речь, приятная внешность – все это также немало важно в формировании имиджа.

Проведенные исследования сложившегося имиджа выявили неполное его соответствие желаемому. Поэтому предлагается решить ряд задач по совершенствованию (табл. 5).

Т а б л и ц а 5

Предложения по совершенствованию имиджа кафе

Фактор имиджа (элемент)	Целевая аудитория	Желаемое состояние	Задача совершенствования	Мероприятие
Качество предлагаемой продукции	для подростков	вкусные	Улучшить вкусовое разнообразие	Правильно рассчитывать производственную мощность по приготовлению кофе
	взрослые	очень вкусные	традиции	
	пенсионеры	не горячие	разогреть, но предупредить, что вкус кофе изменится	
Цена	для подростков и пенсионеров со средним бюджетом	не очень дорого	Привлечь ценой	Сделать скидки школьникам, студентам и пенсионерам
	взрослые с высокими доходами	приемлемая	Сохранить уровень цен	Не повышать цены выше, чем у конкурентов
Доброжелательность персонала	подростки	вежливость официанта	Повышение квалификации персонала	Проведения семинаров, тренингов, обучающих программ, курсов повышения квалификации для повышения уровня сервиса
	взрослые	знание меню		
	пенсионеры	желание дать гостю максимум внимания		
Ассортимент меню	подростки	более широкий выбор	Расширить меню	Внести новые позиции в меню, особенно это касается горячих блюд, так же для привлечения клиентов создавать различные спец предложения
	взрослые	обновление меню	Менять меню раз в квартал	
	пенсионеры	менее длинные и понятные названия блюд	Упростить названия блюд	

				кофе, так и кухни в целом
Дизайн помещения	подростки	сделать более современным	Интерьер 19-20 века	Создание ещё более тематической и уютной атмосферы заведения путём
	взрослые	очень уютный	всё устраивает	приобретения дополнительных аксессуаров,
	пенсионеры	домашний и уютный	всё устраивает	

В результате анализа деятельности кафе «Шоколадница» были предложены следующие формы и методы совершенствования работы предприятия:

1) совершенствование квалификации обслуживающего персонала путем проведения семинаров, тренингов, обучающих программ, курсов повышения квалификации для повышения уровня сервиса;

2) создать клиентскую базу кафе «Шоколадница» для совершенствования обслуживания постоянных гостей, а именно знания их предпочтений, особенностей заказа, любимых блюд;

3) повышение информативности web-сайта для более конкретной и полной осведомленности потенциального гостя;

4) следует внести новые позиции в меню, особенно это касается горячих блюд, также для завлечения клиентов создавать различные специальные предложения как кофе, так и кухни в целом;

5) создание еще более уютной атмосферы заведения путем приобретения дополнительных аксессуаров, тематического инвентаря, посуды.

Литература

1. Бурцева Т., Миронова Н. Исследование корпоративного имиджа, журнал «Маркетинг» / Бурцева Т., Миронова Н. 2008. №3 (100).
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулинг. – М: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт», 2003.
3. Ресурсы построения имиджа организации // «Корпоративная культура». 2007. №4.
4. Усов В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: Учеб. для нач. проф. образования / В.В. Усов. – М.: ПрофОбрИздат, 2002.

М. А. Пяткова

ВЛИЯНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ НА ПРОБЛЕМУ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Эффективное управление лояльностью персонала одна из актуальных тем контексте управления человеческими ресурсами. Ведь лояльность является условием формирования у работников высокой профессиональной мотивации, которая, в свою очередь, отражается на всех сторонах деятельности компании. В статье рассматривается взаимосвязь программы лояльности и текучести кадров в ресторанном бизнесе. Задача данной статьи проанализировать причины текучести кадров и создать эффективные и правильно подобранные мероприятия для решения данной проблемы.

Ключевые слова: лояльность, текучесть кадров, программа, руководитель, персонал.

M. A. Pyatkova

INFLUENCE OF LOYALTY PROGRAM ON A PROBLEM TURNOVER OF STAFF IN RESTAURANT BUSINESS

Effective management of loyalty of the personnel one of hot topics context of management of human resources. After all loyalty is a formation condition at workers of high professional motivation which, in turn, is reflected in all aspects of activity of the company. In article the interrelation of loyalty program and turnover of staff in restaurant business is considered. A task of this article to analyse the reasons of turnover of staff and to create the effective and correctly picked up actions for the solution of this problem.

Key words: loyalty, turnover, program, manager (head), staff.

В общем понимании лояльность – это уважительное, корректное, благожелательное отношение к чему-либо или кому-либо, выполнение определенных правил и норм даже при наличии несогласия с ними.

Лояльность персонала – важный критерий кадровой стабильности организации. Это не только удовлетворенность системой оплаты труда, но еще и одобрение целей компании, стиля менеджмента, корпоративной культуры. Все рестораны стремятся организовать работу с персоналом так, чтобы не сталкиваться с таким явлением, как «текучка кадров». Ведь именно эффективная, хорошо разработанная программа лояльности влияет на успешность функционирования любой организации [4].

К сожалению, не все руководители понимают значение этого фактора и считают, что служащие лояльны к своему предприятию, если соблюдают

все инструкции, требования, нормы и правила, действующие в организации, не совершают никаких злонамеренных действий и не собираются уходить из компании.

В целом технология развития лояльности должна строиться на синтезе схем материального и нематериального поощрения с одновременным развитием обратной связи. Важно донести до персонала ясность и справедливость принципов награждения, подчеркнуть возможность равноправного участия. В процессе создания условий для развития лояльности важно учитывать, что в основе успеха лежат взаимовыгодные отношения, то есть персонал и руководители должны соблюдать установленные правила и взаимную вежливость на пути к достижению единых целей своей организации.

Компания должна заранее прогнозировать моменты, когда человек собирается сменить место работы, и изначально предотвращать уход, в компании должна быть слаженная система работы с сотрудниками, и для этого нужна эффективная программа лояльности персонала. Сотрудники должны находиться в таких условиях, в которых они почувствуют себя нужными в компании, в таком случае они не будут искать новое место работы и сравнивать, а останутся там, где для них разработаны самые комфортные условия работы [1].

Текучесть кадров – главная проблема современного бизнеса, которая знакома любой организации. Потеря даже одного ценного сотрудника может стоить компании очень дорого. Сюда стоит включить время, потраченное на поиск замены, прием в трудовой коллектив нового лица и его адаптацию, обучение, стажировки, передачу дел. И хотя процесс обновления является естественным, но у одних руководителей команда работает эффективно и слаженно, у других же дело постоянно под угрозой срыва из-за регулярных увольнений подчиненных.

Излишняя же текучесть вызывает значительные экономические потери, а также создает организационные, кадровые, технологические и психологические трудности. Излишняя текучесть персонала, по данным западных психологических исследований, отрицательно сказывается на моральном состоянии оставшихся работников, на их трудовой мотивации и преданности организации. С уходом сотрудников разваливаются сложившиеся связи в трудовом коллективе, и текучесть может приобрести лавинообразный характер [2].

На основе двух сайтов «Работа e1» (<http://rabota.e1.ru/>) и «66.ru» (<http://66.ru/>) были проанализированы предлагаемые вакансии в ресторанах Екатеринбурга, какие рестораны чаще всего нуждаются в новом персонале, а какие рестораны выкладывают объявления реже.

После просмотра этих двух сайтов можно сделать вывод, что чаще всего в ресторанах меняются повара, бармены и официанты.

«Шоколадница», «Своя компания», «Большие тарелки», «Поль Бейкери», «Pan Smetan», ресторан «Онегин», «RatsKeller», «Максимилианс» – эти заведения чаще всего нуждаются в персонале (повара, бармены, официанты), на вышеуказанных сайтах постоянно находятся объявления именно от этих заведений. Из этого можно сделать вывод, что в них нет сформировавшегося коллектива из-за постоянной текучки кадров.

Этим заведениям необходимо пересмотреть имеющуюся программу лояльности для сотрудников и выявить причины текучести кадров, среди которых могут быть:

– **Некачественный подбор**

Иногда желание рекрутеров заполнить вакансию как можно быстрее может привести к найму неподходящего сотрудника. Или же во время отбора соискатель не получил полную информацию о работе и впоследствии его ожидания не были оправданы.

– **Неудовлетворенность руководством и его отношением**

Это может быть и личная неприязнь к руководителю, и несогласие с методами управления. Текучесть кадров бывает завышенной в среде с плохой коммуникацией и плохо развитой системой поощрений и вознаграждений. В такой атмосфере работники чувствуют себя недооцененными, проигнорированными, беспомощными и незначительными.

– **Отсутствие карьерного и профессионального развития и обучения**

С одной стороны, работодатели ценят амбициозность сотрудников. Но, с другой стороны, она может стать причиной ухода, если работники не видят возможности карьерного роста в пределах данной организации. Также неудовлетворенность профессией и желание сменить специальность побуждают сотрудников искать новое применение на стороне, если не находят его в данной компании.

– **Увольнения других сотрудников**

Например, слияния компаний не обходятся без увольнений. Очень распространены случаи, когда после увольнения руководителя отдела вслед за ним покидают организацию все сотрудники этого отдела. Помимо этого, несправедливые с точки зрения персонала увольнения снижают лояльность и мотивацию работающих сотрудников.

– **Неблагоприятные условия труда**

Значительную часть жизни мы проводим на работе, поэтому вполне естественным является желание проводить это время в комфортных условиях. Тесные, мало освещенные помещения, плохие климатические усло-

вия, некачественное оборудование или его недостаток – только часть из примеров, вызывающих неудовлетворенность рабочим пространством.

– **Плохая адаптация или ее отсутствие**

Эта причина вызывает преждевременное увольнение на испытательном сроке. Даже когда новые сотрудники остаются и работают в компании достаточно долго, их решение об увольнении может быть принято уже в первые недели трудовой деятельности в этой компании.

– **Перспектива получения более высокой зарплаты в другом месте**

Такая практика наблюдается на всех уровнях персонала. Хотя зачатую деньги – не первопричина. Зарплата – это не прямой детерминант удовлетворенности работой. Многих сотрудников не устраивает психологический климат, сложившейся на работе, они нелояльны и немотивированы, а деньги в данном случае – удобное оправдание для того, чтобы покинуть компанию.

Из этого можно сделать вывод, что именно программа лояльности поможет избежать большой текучести кадров. Изучив опыт успешных кадровых стратегий на предприятиях, причин текучести кадров и основываясь на собственном опыте работы, автор статьи составила программу лояльности, которая, по ее мнению, будет эффективно влиять на сотрудников и поможет решить проблему текучки кадров:

– **Четкая и прозрачная система управления**

Понимание иерархии, разграничения полномочий, зон ответственности и принятия решений дают сотрудникам ощущение стабильности и уверенности. Кроме того, важна система двусторонней коммуникации внутри компании, которая позволяет создать атмосферу доверия и, как следствие, ответственности за развитие бизнеса.

Каждый из сотрудников должен четко знать и понимать свое место в компании, для каждого должны быть указаны его обязанности. Очень важно, чтобы у всех были хорошие рабочие отношения (управляющий, менеджеры зала, официанты, бармены, повара) и в случае необходимости все друг другу помогали и подсказывали.

Этот пункт в программе лояльности является очень важным. Из-за текучести кадров могут возникнуть большие проблемы внутри коллектива. Если такая проблема существует, то, например, при решении проблем с гостями на нового менеджера будет трудно положиться. Если нужна помощь, то, как правило, в первую очередь сотрудники обращаются к тому человеку, с кем уже давно работают, и это создает определенные трудности [3].

– **Полный социальный пакет**

Ежегодный отпуск продолжительностью 14 календарных дней, оплата больничного листа, бесплатное питание, повышение квалификации за счет компании, оплата командировок, пенсионное страхование, места в детских садах. У всех работодателей существует свой социальный пакет.

Как правило в социальном пакете ресторанов нет таких пунктов, как: предоставление мест в детских садах, бесплатные путевки в санатории или лагеря.

– **Конкурентоспособность бизнеса**

Все люди хотят гордиться тем, чем они занимаются. Престижность заведения, его авторитет среди других мест города, какие гости посещают заведение, месторасположение играют немаловажную роль для этого фактора.

– **Уважение со стороны руководителя и дружеские отношения с коллегами**

Это один из самых важных пунктов в программе лояльности, который может сильно повлиять на текучесть кадров.

Очень сложно учесть и удовлетворить пожелания всех сотрудников, трудно понять и оценить каждого сотрудника, учитывать его взгляды и интересы. Чаще всего именно поэтому сотрудники начинают увольняться, неуважение и недоверие между работодателем и сотрудником влечет за собой такие проблемы. Сотрудникам очень важно справедливое и уважительное отношение, возможность профессионального развития, важно, чтобы менеджеры и управляющий пользовались авторитетом, могли чему-то научить и помочь. Сотрудник, который чувствует это, взамен готов помочь руководству в развитии бизнеса, выдвижении новых идей, принимать участие в трансформации организации. По мнению автора, именно начальник должен сам найти общий язык с сотрудником.

– **Возможность быть услышанным**

Лояльность формируется, если компания предоставляет любому сотруднику возможность развиваться лично и профессионально, если руководство замечает и ценит вклад каждого работника в общий успех компании.

После каждой смены можно выдавать сотрудникам «лист-бумеранг», где каждый может написать свои предложения по кухне, бару, по обслуживанию. Это мнение может основываться не только на личных наблюдениях, но на мнениях гостей. Нужно спрашивать у гостей, что им понравилось, а что нет, и в «листе-бумеранг» предложить свои методы решения проблем.

Нужно проводить различные собрания, где будут подниматься проблемы ресторана – как с гостями, так и внутри коллектива, подводиться итоги работы за каждый день. Сотрудники должны чувствовать, что их проблемы очень важны для начальства и что оно готово их решать и прислушиваться к мнению работников.

Очень важен личный рост, повышение квалификации, новые и полезные знания. Нужно проводить тренинги, курсы, обучающие программы, выдавать «курс обучения» для каждой должности. Проводить обучение по алкоголю, представленному в баре ресторана, обучение по меню кухни, тренинги по сервису и обслуживанию.

Сотрудник должен обладать целым багажом знаний, постоянно совершенствоваться и соответствовать уровню того заведения, где он работает.

Очень важен и карьерный рост, начальство должно видеть в своих сотрудниках перспективу. Обучение и повышение квалификации должно вести к тому, что сотрудник будет работать лучше и эффективнее и сможет попробовать себя уже в другой должности, в качестве старшего персонала.

– **Достойное вознаграждение**

Если сотрудник получает заработную плату ниже рыночной, то он всегда будет считать себя недооцененным. В этом случае очень быстро происходит снижение лояльности и, как следствие, трудозатрат и эффективности.

Объем работы всегда должен соответствовать заработной плате. Если сотрудник работает много и качественно, знает сервис и свои обязанности, то его труд всегда должен быть вознагражден (премии, %). Если персонал будет постоянно ущемлен в материальном плане и на его труде будут экономить, то он обязательно найдет другое место, где его оценят по достоинству.

– **Доверие**

Его особенно ценят сформировавшиеся квалифицированные специалисты. Это может выражаться, например, в самом менеджменте, возможности выбирать график работы, в большей самостоятельности при принятии решений, личной ответственности за результаты проекта и т.д.

Подчиненные, особенно официанты, нуждаются в доверии со стороны начальства, со стороны менеджеров и управляющего для более полной адаптации к организационным требованиям и раскрытия своего потенциала. Очень часто официанты приходят без опыта работы, и очень важно дать им начальный багаж знаний, чтобы они почувствовали себя уверенно, помочь им влиться в коллектив. Менеджеры предоставляют начальный

багаж знаний по ключевым вопросам организационной жизнедеятельности. Руководство должно интересоваться работой сотрудников, проявлять заботу, помочь адаптироваться в коллективе. Принимать пожелания по составлению графика, чаще всего в ресторанах работают студенты и очень важно предоставлять возможность брать административные дни для сессии.

Проанализировав данную программу лояльности, можно сделать вывод, что все эти пункты очень сильно влияют на текучесть кадров. Эту проблему нужно решать заранее, именно тогда, когда человек только приходит устраиваться и в дальнейшем тщательно отслеживать его работу, а главное слышать, что он хочет, для чего он пришел работать в это место и постараться учесть все пожелания и работать не только на прибыль заведения, но и на качество предоставляемых услуг.

Также не стоит забывать о том, что нужно постоянно совершенствовать систему стимулирования и внедрять новые мероприятия. Основываясь на личный опыт работы официанта, автор может перечислить следующие рекомендации:

— регулярное проведение обучения (курсы официантов, тренинги, обучающие программы) положительно сказывается на мотивации сотрудников. Сюда же можно отнести и подготовку новых сотрудников: желательно, чтобы помимо устного инструктажа, человек получал письменное введение в работу: например, оформленная заранее папка «Информация для новичка» или «Курс официанта»;

— уже упомянутый соревновательный момент также помогает мотивировать коллектив. Ресторатору следует не скупиться на похвалу и материальные подтверждения достижений сотрудников (дополнительный процент от продаж, билеты на хороший спектакль), что дает им повод развиваться и трудиться;

— можно ввести бонусы за преданность заведению: например, сотрудникам, которые работают в ресторане год и более, полагается повышение процента или оклада. Обеды (по меню) за счет заведения также могут быть дополнительным фактором, который не даст сотруднику искать другую работу. Любой внимательный ресторатор скажет, что хороший официант — это сытый официант.

— нужно интересоваться мнением персонала относительно изменений в меню, положения столиков, интерьера заведения, поощрять их инициативу и предложения;

— устраивать конкурсы по продажам. Например, кто продаст больше товара из бара или определенного блюда за месяц, тот получает приз (сертификаты, сладкие подарки и т. д.). Это выгодно и интересно как для сотрудника, так и для управляющего.

Чтобы разработать совершенную систему стимулирования работников и повысить их лояльность к работе, система должна проводиться с помо-

шью специальных методов и основываться на объективном анализе ситуации, сложившейся внутри компании. Этот список важен именно для руководителей, они тоже должны совершенствоваться и лучше понимать своих работников. Давать им опыт и квалификацию не только на словах. С этой целью автор предлагает следующую последовательность действий.

1. Полезно провести обучающий семинар именно для руководителей компании, посвященный вопросам мотивации, лояльности, стимулирования и оплаты труда персонала. Создание высокой мотивации у сотрудников для достижения целей компании – это задача всех руководителей, а не только генерального директора или менеджера по персоналу. Примером для сотрудников всегда служит управляющий, в первую очередь именно он должен быть квалифицирован в данном вопросе, он должен быть способен чему-то научить. Каждый сотрудник должен знать, что, в какие сроки, для чего он что-либо делает и что получит в конце, а это должен объяснять именно руководитель. На таком семинаре могут быть рассмотрены следующие вопросы: классические и современные теории мотивации, почему именно персонал должен быть лояльным. Сколько нужно платить работнику и что он должен сделать, чтобы иметь хорошую заработную плату, принципы и методы формирования постоянной и переменной частей оплаты труда, разработка социального пакета, мотивирующая оценка персонала и другие. Главная цель семинара - мобилизовать и настроить управленческую команду на активную и плодотворную работу. Без непосредственного участия всех руководителей разработка и внедрение новой мотивационной системы будут проходить крайне болезненно и неэффективно.

2. Необходимо провести диагностику существующей системы стимулирования труда в организации. И понять, нужно ли ее изменить. Данный этап выполняется с целью выяснения сложившейся ситуации внутри организации и анализа реальных причин нелояльности работников. В ходе диагностики проводится анализ организационной культуры компании, особенности рабочих мест и условий труда. Основные методы диагностики: работа с документами, интервью с руководителями и сотрудниками. Для этого лучше пригласить консультанта по управлению, который может выполнить независимый и квалифицированный анализ проблем.

3. Необходимо провести диагностику и анализ структуры персонала компании. На данном этапе проводится анонимный письменный опрос работников с помощью специального вопросника с последующей обработкой полученной информации. В результате опроса компания получает данные о типах мотивации индивидуально для каждого работника и общую картину по всей организации, выясняет проблемы лояльности и узнает, насколько лоялен персонал. Это поможет действительно заставить людей работать по-новому и выполнять требования руководства.

4. Необходимо изучить особенности существующей системы оплаты труда в организации. На данном этапе производится анализ всей доступной информации для определения оптимального размера оплаты труда работников. При этом учитываются возможности компании и удовлетворенность сотрудников. Достойная заработная плата – это, без сомнения, очень важно, но стоит помнить и о том, что внимание и заботу со стороны компании ваши сотрудники обязательно оценят.

5. Разработка и обоснование переменной части заработной платы. На данном этапе анализируются возможности использования в организации премий, надбавок, поощрения за выход в дополнительные смены, премии по индивидуальным результатам, премии за вклад в работу подразделения, целевая премия, премии по общим результатам работы компании и т. д.

6. Анализ и обоснование социального пакета. На этом этапе вырабатываются принципы распределения социального пакета, его изменение.

7. Разрабатываются неденежные виды и формы стимулирования. На данном этапе вырабатываются разнообразные стимулы (натуральные, моральные, организационные, патерналистские и др.) с учетом специфики организации, требований ее руководителей, особенностей работников и рабочих мест, организационной культуры компании, опыта других организаций. Разработанные стимулы «привязываются» к конкретным должностным позициям, категориям персонала, отдельным работникам и применяются в различных формах (опережающей и подкрепляющей, коллективной и индивидуальной, позитивной и негативной, непосредственной, текущей и перспективной, общей, эталонной и соревновательной). Без использования и внедрения неденежных стимулов любая программа стимулирования персонала будет однобокой и малоэффективной.

8. Нужно постараться ввести в компании политику «открытых дверей», которая заключается в том, чтобы начальник был всегда доступен для подчиненных. Важно организовывать встречи руководителя с коллективом или создать общедоступный график личных встреч с работниками компании. Сотрудникам очень важно понимать, что они могут влиять на развитие компании через общение с руководством.

9. Четко сформулировать и донести до своей команды миссию компании, но не «для галочки» а так, чтобы ради этой идеи люди действительно вставали рано утром и спешили на работу. Многочисленными исследованиями доказано, что главное условие для эффективной работы – это совпадение личных целей работников с целями компании.

Если последовательно, планомерно и методично пройти через все указанные этапы разработки, получится действительно обоснованная программа стимулирования персонала к повышению лояльности. У такой программы будут очень высокие шансы на успешное внедрение.

Литература

1. HR Лига [Электронный ресурс] // URL: <http://hrliga.com/> (дата обращения 01.11.2015)
2. Документы научного характера [Электронный ресурс] // URL: <http://rudocs.exdat.com/> (дата обращения 01.11.2015)
3. Научная библиотека [Электронный ресурс] // URL: <http://text.tr200.biz/> (дата обращения 01.11.2015)
4. Официальный сайт Qonseil [Электронный ресурс] // URL: <http://qonseil.ru/> (дата обращения 01.11.2015)

Раздел 4
ИННОВАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ
В ТУРИЗМЕ

Д. Д. Гуреева

**ВНЕДРЕНИЕ CRM И ОПТИМИЗАЦИЯ
БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КАК ФАКТОР
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
И МОБИЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

За последние два года значительно сократилось число турагентских и туроператорских компаний на рынке. Грядущие изменения в законодательстве ставят под вопрос существование еще многих мелких игроков рынка. В условиях жесткой конкуренции и падения спроса турфирмам необходимо повышать конверсии, увеличивать продажи и поддерживать себя в стимуле, развивая потенциал для захвата большей целевой аудитории и получения прибыли. Оптимизация бизнес-процессов, то есть совершенствование деятельности компании, повышение прибыли и уменьшение затрат, – один из важнейших внутренних ресурсов, позволяющий компании развиваться даже в ситуации кризиса.

Ключевые слова: бизнес-процессы в турагентстве, бизнес-модель турагентства, схема бизнес-процессов в турагентстве, оптимизация бизнес-процессов, CRM-система, процесс продаж.

CRM SYSTEM AND BUSINESS PROCESS OPTIMIZATION AS A FACTOR IN INCREASING THE EFFECTIVENESS AND MOBILITY OF A COMPANY

In the last 2 years, the overall number of touristic agencies and operators in Russian market had decreased. The new changes in legislation are putting many smaller market players in danger. Under the pressure of harsh competition and decreasing demand, the touristic firms have to increase conversion, increase sales and keep the stimulus, improving potential to control larger target audiences and increase profits. Optimization of business processes – that is, improvement of the company's activity, the growth of profit and decrease of expenses – is one of the most important internal resources, allowing company to develop even under the conditions of crisis.

Keywords: business processes in the travel agency business model of travel agencies, the scheme of business processes in the travel agency, business process optimization, CRM system the sales process.

За последние 300 лет весь рост мировой экономики заключался в разделении труда. Именно разделение труда повышает производительность одной трудовой единицы, увеличивает эффективность ее работы и при этом уменьшает затраты на ее обучение. Разделение труда в современном бизнесе – это выделение бизнес-процессов. Бизнес-процесс – это логически заверченный набор взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, поддерживающий деятельность организации и реализующий ее политику, направленную на достижение поставленных целей.

Разработка и внедрение схемы бизнес-процессов возможна как для создающейся компании, так и для окрепшего игрока на рынке. Для первых план бизнес-процессов играет роль скелета и лакмусовой бумажки в функционировании компании. Для вторых описание процессов понадобится для оценки и оптимизации работы компании, так называемого реинжиниринга процессов.

Как правило, бизнес-процессы в компаниях сводятся к конкретным должностным обязанностям, назначению ответственных, срокам выполнения и отчетности. Одним из инструментов современной оптимизации бизнес-процессов в фирмах является внедрение и использование CRM-систем, которые позволяют видеть руководителям свой бизнес с точки зрения конкретных процессов и цифр. При таком подходе легко измерить и сравнить эффективность разных сотрудников, проводить аналитику и аудит работы компании, выделять наиболее слабые места бизнеса, а также прогнозировать и планировать дальнейшее развитие.

Очень многие крупные компании пользуются такими инструментами, как оптимизация бизнес-процессов, CRM-системы, и другими технологиями уже давно, либо начинают их внедрять сегодня. Большинство компаний, особенно малого бизнеса, считают эти технологии недоступными для них, слишком затратными или неэффективными. В данной статье рассматривается схема бизнес-процессов и автоматизация их с помощью CRM для не крупного турагентства, относящегося к малому бизнесу.

При проведении оптимизации работы организации часто используют формулу:

1. Описание модели организации «как есть».
 2. Анализ модели «как есть».
 3. Разработка модели «как надо».
 4. Разработка плана перехода из состояния «как есть» в состояние «как надо».
 5. Внедрение изменений и построение модели организации «как надо».
- Рассмотрим общую схему работы турфирмы.

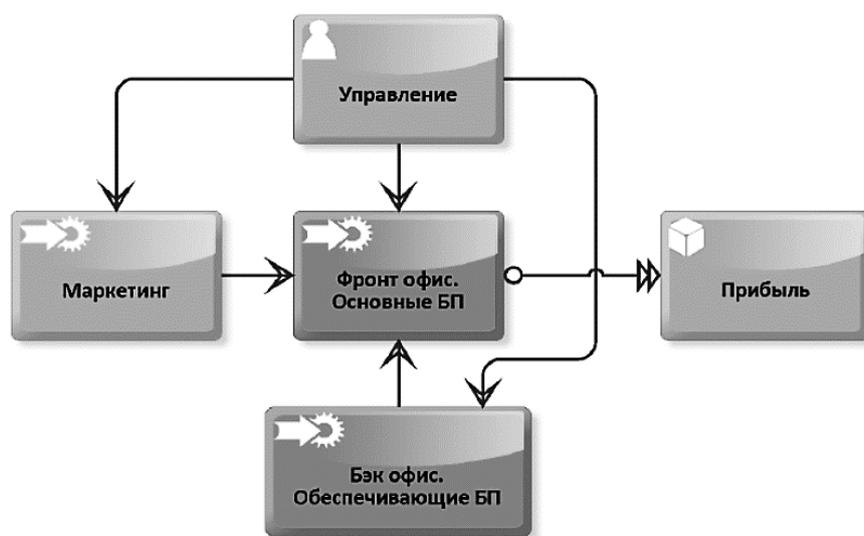


Схема 1. Бизнес-модель компании

Традиционно выделяют только три группы бизнес-процессов: основные, вспомогательные и бизнес-процессы управления. Сегодня в современных компаниях выделяют еще одну группу процессов, обеспечивающих привлечение клиентов. На схеме она представлена как группа «маркетинг», в которую выделены процессы, генерирующие поток клиентов, от-

вещающие за связь взаимоотношения компании с клиентами, а также изучение рынка.

Рассмотрим общую схему бизнес-процессов турфирмы более детально.

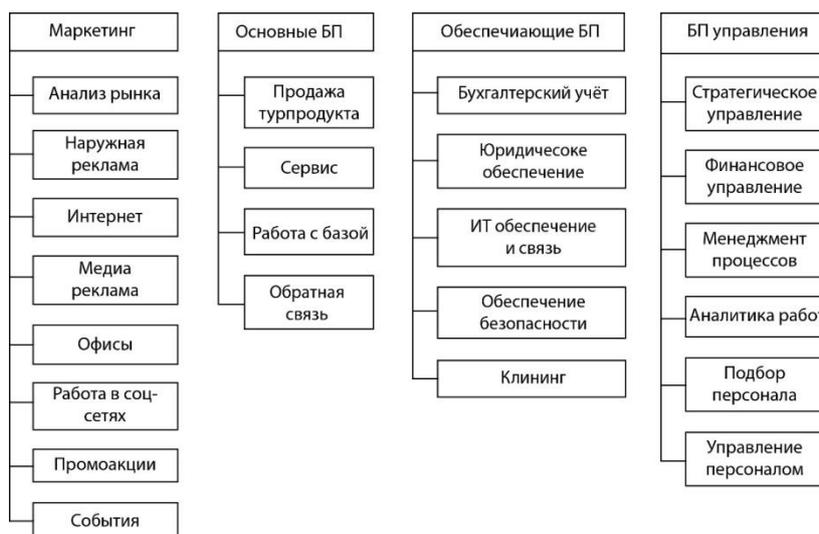


Схема 2. Схема бизнес-процессов по отделам компании

В группу «Основные БП» выделены процессы, которые являются жизнеобеспечивающими для компании. Главная их задача – генерация прибыли. Обеспечивающие процессы участвуют в работе бэк-офиса. Они являются вспомогательными по отношению к основным процессам турфирмы. В группу процессов «Маркетинг» были выделены каналы, по которым компания может привлекать клиентов. Главенствующими над всеми являются процессы управления. Они отвечают за функционирование компании, взаимодействие всех процессов, за повышение эффективности работы и увеличение прибыли.

Управление в бизнесе осуществляется двумя путями. Путь первый – непрофессионально, когда многие управленческие решения принимаются не на основании цифр и фактов, а на основании эмоций. К примеру, в условиях кризиса продажи в компании падают, директор ставит жесткий план и требует его выполнения, при невыполнении плана начинаются конфликты с сотрудниками, сокращения зарплат, увольнения, в итоге в компании устанавливается негативная атмосфера. Второй путь – профессиональное управление, когда в аналогичных условиях директор разбирается, в чем причина спада. Невозможно добиться эффективного результа-

та, пытаясь повлиять на всю цепочку продаж целиком. Чтобы увеличить прибыль, необходимо оптимизировать не весь отдел продаж, а отдельные процессы. Для начала их нужно выделить. Для подтверждения приведем пример.

Допустим, ежедневно в турагентство в офис поступает 10 заявок на оформление туров. На что можно повлиять, чтобы изменить продажи? Во-первых, на обработку заявок: как быстро обрабатывается заявка, что говорят менеджеры, пытаются ли менеджеры считать по телефону, либо пытаются пригласить клиента в офис. Если выделить продажу как отдельный процесс, его легко измерить у каждого менеджера. Будут доступны такие показатели, как время ответа по телефону, конверсия телефонных разговоров, сколько из 100 заявок было проведено встреч и другие показатели. Соответственно, руководителю станет возможным отслеживать качество работы каждого сотрудника, а также это позволит повысить эффективность конкретных этапов.

Кроме того, выделение бизнес-процессов позволяет прописывать инструкции для каждого из процессов. В первую очередь, это оптимизирует распределение труда и планирование трудозатрат, так как каждый сотрудник будет четко понимать, что от него требуется и как его будут проверять. Также для сотрудников подобные инструкции во многом облегчают работу и дают гарантии защиты перед начальством. Рассмотрим схему процесса продаж.

Разбив на мелкие этапы процесс продаж, руководитель компании имеет возможность повысить эффективность каждого из этапов. К примеру, что говорят клиенты, когда выявляют потребность клиента? Руководитель может составить скрипт, по которому менеджеры обязаны будут вести разговор с клиентом. Это может быть список вопросов, используя которые сотрудник не пропустит ни одного важного момента и узнает от клиента всю необходимую информацию.

Кроме того, как ведет себя сотрудник, что он говорит, когда клиент начинает возражать? Многие менеджеры, не умея работать с возражениями, теряют большинство заявок именно на этом этапе. Специальный скрипт, что говорить и в какой последовательности, опять же позволяет не потерять клиента. Самое главное, что, анализируя записи телефонных разговоров, руководитель может пробовать разные варианты скриптов, совершенствуя их и добиваясь максимального эффекта. Так руководитель может проработать каждый из этапов продаж. Это облегчит не только работу сотрудников, но также и упростит процесс обучения новых сотрудников.



Схема 3. Схема бизнес-процесса продаж для турагентства

CRM-системы позволяют оптимизировать ключевые бизнес-процессы, особенно процесс продаж, так как он является главным добывающим процессом. Продемонстрируем на практике, как это происходит. Для примера используется «Ато CRM», обладающая довольно простым интерфейсом и понятная пользователям, а потому довольно популярная среди CRM-систем.

Для начала изобразим детально схему процесса продаж в виде воронки продаж, для того чтобы видеть ключевые этапы, на которых происходит отсеивание клиентов.



Схема 4. Схема процесса продаж

Данная схема содержит в себе намного меньше этапов, чем предыдущая. «Амо CRM» использует только линейный метод построения процесса продаж. В этом есть свои преимущества. Схема должна быть максимально простой для того, чтобы у менеджеров не возникало и не могло возникнуть никаких вопросов по этапам сделки. Для руководителя при построении схемы главное учитывать именно те этапы, которые показывают конверсию продаж.

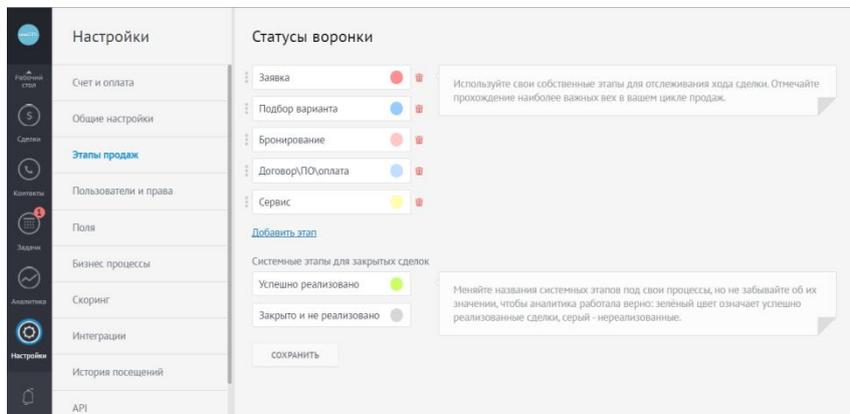


Рис. 1. Скриншот из «Амо CRM». Построение схемы процесса продаж

Первый этап – заявка. Все потенциальные клиенты, которые тем и ли иным образом проявили интерес к компании, должны быть учтены в статистике данной компании. Они являются лидами, которые по разным источникам поступили в работу. Лидом может быть клиент, зашедший в

офис турфирмы поинтересоваться, продают ли они туры в Израиль, или же запрос на отдых в Таиланд, упавший с сайта, посетитель сайта, постучавшийся в чат и т.д. Каждая такая заявка должна быть заведена как сделка в CRM-систему.

«Амо CRM», как и многие другие системы, позволяет настроить, какие данные должны быть введены при создании сделки: ФИО клиента, контактные данные, страна, количество человек, собирающихся в тур, продолжительность поездки, туроператор, примерная стоимость. Можно указать, какие поля должны быть обязательными для заполнения, а какую информацию можно ввести позже. «Амо CRM» позволяет при создании заявки делать сегментирование своих клиентов путем тегирования (создания тегов) и ввода дополнительных данных о клиентах (через форму полей). К примеру, ввод поля о клиенте: «элит», «средний», «эконом», чтобы знать, в каком ценовом сегменте в дальнейшем работать с этим клиентом. Либо ввод тегов: «дети», если отдыхают семьями, «молодежь», «пенсионеры» и др. Кроме того, менеджер обязан прописывать комментарии к каждой сделке: какие пожелания есть у туриста, о чем договорились с клиентом, его описание и вся прочая информация, которую сотрудник сочтет нужной (чем больше, тем лучше). Главным является то, что при создании сделки обязательно назначается дело. Основное правило любой CRM-системы – нет сделки без дела.

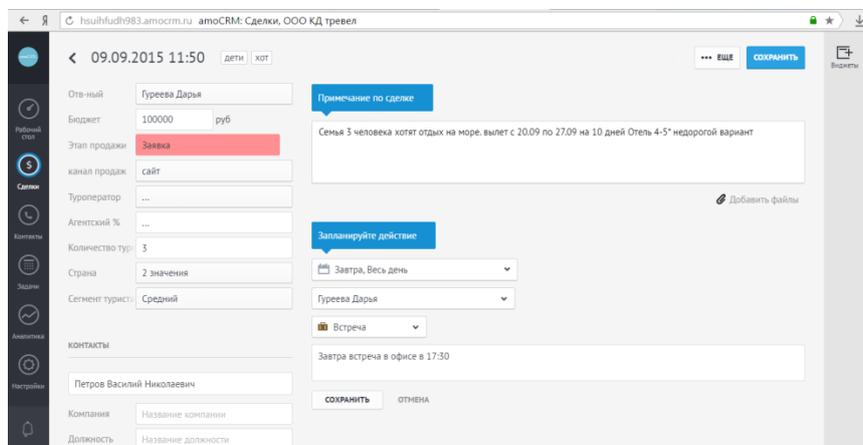


Рис. 2. Скриншот из «Амо CRM». Окно создания новой сделки

Какие дела могут создаваться? После общения с клиентом менеджер по результатам этого общения должен все зафиксировать в комментариях к сделке и создать дело: например, назначена встреча с клиентом в офисе

или необходимо перезвонить клиенту. Любой рабочий день менеджера начинается с захода в личный кабинет и выполнения всех текущих дел. CRM-система сама следит за тем, чтобы все делалось вовремя. Система может отправлять напоминания на почту, либо смс на телефон, сообщая, какие важные дела запланированы на текущий момент, если менеджер не в системе. Дела позволяют не забывать ни об одном клиенте и доводить сделки до конца. Если менеджер не завершает дело, оно начинает светиться красным. Руководитель видит, как работают его сотрудники и какие клиенты остаются без ответа. Поэтому одной из задач руководителя является необходимость следить, чтобы все сделки были с делами и все дела выполнялись вовремя.

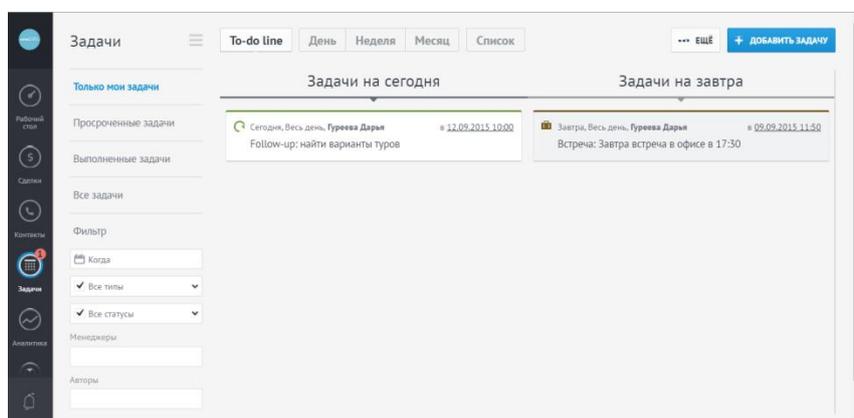


Рис 3. Скриншот из «Ато CRM». Окно задач сотрудника

Второй этап – подбор варианта. После того, как менеджер выявил потребности клиента, он переводит сделку из статуса «заявка» в статус «подбор варианта». Сотрудник обязан в комментариях отмечать все варианты туров с датами и ценами, которые он нашел для клиента, с ссылками на сайты туроператоров. Это упрощает работу самому менеджеру, а работодатель видит, что сотрудник действительно работал, а не терял время. Кроме того, ведение комментариев по каждому клиенту позволяет любому из менеджеров в случае необходимости заменить коллегу в ведении сделки, то есть клиент не привязывается к отдельному менеджеру и не уйдет вместе с ним, он привязывается к компании.

Третий этап – бронирование. В большинстве компаний до этапа бронирования доходит малая часть клиентов из тех, кому подбирали туры. В данном случае, этот этап является конверсионным, он создан для аналитики продаж, чтобы руководитель мог проследить, сколько туристов не

просто нашли интересные предложения и ушли в другую компанию, а решили забронировать тур в данной турфирме. Также на данном этапе к сделке прикрепляется копия паспорта (паспортов) туриста, лист бронирования, чтобы вся необходимая документация была привязана к клиенту.

Четвертый этап – договор, предоплата или полная оплата стоимости турпродукта. По факту, в этот статус сделка переводится на момент заключения договора между турфирмой и туристом о реализации турпродукта. Также в сделку необходимо внести все уточняющие данные: сумму турпродукта, агентское вознаграждение, а также прикрепить копию договора с подписью туриста. Если у бухгалтерии есть доступ к CRM, то бухгалтер также может прикреплять к сделке чеки, платежные переводы и прочие необходимые документы, а также видеть сколько туров, на какую сумму и с каким вознаграждением было продано менеджерами, и сравнить, сколько идет в бухгалтерской отчетности.

Пятый этап – сервис. К этому этапу относятся все действия, совершаемые после заключения договора, а именно: выдача документов, отправка туриста, получение обратной связи, последующее ведение туриста. Обязательным в этом статусе является то, что туристу обязательно необходимо поставить дело: важен звонок с целью узнать, как прошел отдых. Только после этого можно будет выводить сделку в статус завершено.

Компании необходимо работать не только с клиентами, которые находятся в активном статусе, но и с клиентами из базы. С помощью системы тегов и сегментирования клиентов компания может делать рассылки, холодные звонки с предложениями по каждому из сегментов. К примеру, по тегу «*дети*» (туристы, которые отдыхают с детьми) возможно сделать рассылку с предложениями отдыха для детей в детских лагерях, образовательными программами за рубежом, семейными акциями. Рассылки можно делать из самой CRM-системы. Если сделка закрыта, это не значит, что клиента можно забыть. Менеджер сразу же может поставить дело непосредственно клиенту: поздравить с днем рождения, перезвонить через 8 месяцев с предложением отдыха.

Говоря об оптимизации бизнес-процессов, необходимо отметить, что в любой хорошей CRM-системе существует довольно широкий функционал аналитики. Чтобы руководитель мог понять, в каком процессе есть прорехи, где происходит утечка клиентов, – эти процессы необходимо видеть и просчитывать. С CRM-системой модель бизнеса выглядит совершенно иначе. Основываясь на аналитике и цифрах, руководитель компании может принимать решения, на каком канале продаж увеличить бюджет, а на каком сократить, на каком из этапов продаж есть провалы, а какие, наоборот, успешны и почему, кого из сотрудников уволить или, возможно, нанять. CRM-система автоматически формирует аналитические отчеты, которые наглядно показывают ситуацию в компании. Зная все цифры, ру-

ководитель может перераспределять ресурсы компании, масштабировать потоки клиентов, прогнозировать прибыль и делать следующий шаг для развития компании. Но стоит отметить, что система будет выдавать полноценные отчеты лишь при полной интеграции CRM с сайтом компании, Google-аналитикой, IP-телефонией и другими сервисами. Необходимо понимать, что без этих данных картина не будет полной.

Сегодня практика использования CRM-систем распространяется очень широко, к примеру, по официальным данным «Амо CRM» на данный момент пользуется около 5000 компаний, более 6000 выбрали «Terrasoft», тысячи клиентов у «Мегаплана» и «Битрикс 24» – и этими компаниями представлена лишь часть рынка CRM-систем в России. Среди клиентов CRM-вендоров присутствует довольно много туристических компаний.

Хранение базы данных в «Excel», потеря клиентов вместе с уходом менеджера, утечка базы данных клиентов, некомпетентность сотрудников, потеря заявок – все это лишние издержки. Внедрение «Амо CRM», которая вполне отвечает потребностям любой туристической фирмы, компания может провести самостоятельно, это значительно ускорит работу менеджеров. Система внедряется быстро, обучить менеджеров пользоваться ею не долго, а дальше это становится делом привычки сотрудника.

Главный подводный камень оптимизации и внедрения CRM заключается в том, что бизнес-процессы должны быть в голове руководителя. Если этого нет, ни одна система не наведет порядок в компании, менеджеры не будут работать в системе, если их к этому не приучить.

Исходя из практики, хочется отметить, что невозможно привести в порядок бизнес процессы и, тем более, попытаться внедрить CRM-систему в компании, где уже устоялись своя модель работы, где пассивные сотрудники привыкли сидеть в офисе и ждать, когда к ним придут клиенты, где компания не заботится о конверсиях, не вкладывает деньги в рекламу, а живет только за счет постоянных клиентов своих сотрудников. Невозможно выжать из такой компании большей эффективности и прибыли, невозможно внедрить схему процессов. О сервисе и высоких продажах здесь речи быть не может. Проще всего внедрять бизнес-процессы и CRM на начальных этапах создания компании, либо в уже устоявшейся компании, но только если руководитель этой компании будет требовать исполнения правил работы от своих сотрудников и будет пользоваться системой сам.

Чтобы оптимизировать бизнес-процессы, необходимо мыслить бизнес-процессами.

Литература

1. Adobe Illustrator [Электронный ресурс] URL: <https://helpx.adobe.com/ru/illustrator.html> (дата обращения 19.04.2015)
2. MBA Start. Операционный консалтинг. Описание и реинжиниринг бизнес-процессов. Курс лекций. [Электронный ресурс] URL:

<http://aniri.flatrate.ru/Reading/Reading/Менеджмент/конспекты%20лекций/12-ОПМ-06-SMRN.pdf>

3. URL: <http://www.ariscommunity.com/help/aris-express>
4. Бизнес-процесс [Электронный ресурс] URL: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/biznes-process.html> (дата обращения 19.04.2015)
5. Видеокурс Бизнес Молодости «Отдел продаж за 60 дней» [Электронный ресурс] URL: http://molodost.bz/otdel_prodazh/ (дата обращения 19.04.2015)
6. Видеокурс Бизнес Молодости «Реальный Маркетинг» [Электронный ресурс] URL: <http://molodost.bz/marketing/> (дата обращения 19.04.2015)
7. Для создания схем использовалось программное обеспечение ARIS Express URL: <http://www.ariscommunity.com/aris-express> (дата обращения 19.04.2015)
8. Использование нотации eEPC для графического описания бизнес-процессов [Электронный ресурс] URL: <http://chavalah.ru/?p=552> (дата обращения 20.04.2015)
9. Как моделировать бизнес-процессы в нотации eEPC [Электронный ресурс] URL: <http://habrahabr.ru/post/137086> (дата обращения 20.04.2015)
10. Кулябов Д.С. Королькова А. В. Введение в формальные методы описания бизнес-процессов. М., 2008.
11. Построение бизнес-процессов агентства [Электронный ресурс] URL: <http://new-certificate.ru/postroenie-biznes-processov-agentstva/> (дата обращения 25.04.2015)
12. Репин В. Елиферов В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

К. А. Добрынин

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

В статье ставится задача рассмотреть инструменты, которые используют туристические операторы для продвижения своего туристского продукта в социальной сети. Социальная сеть стремительно развивается и очень важно уметь их грамотно использовать, чтобы достичь положительного результата.

Ключевые слова: туроператор, социальная сеть, SocialMediaMarketing (SMM)

К. А. Dobrynin

CURRENT TRENDS IN INTERNET MARKETING

In article the task to consider tools which are used by tourist operators to promote the tourist product on a social networking. The social network promptly develops and it is very important to be able to use competently them to reach positive result.

Key words: Tourist operator, Social Network, Social Media Marketing (SMM)

Интернет стремительно развивается, и каждый год появляются новые тренды, связанные с онлайн-средой. Одним из главных трендов, давших новый вектор развитию онлайн-среды, стало появление социальных сетей. В данный момент существуют самые разные социальные сети и сервисы: новостные, профессиональные, коммуникационные и так далее. Но, несмотря на их огромное количество, каждый день по всему миру появляются все новые проекты. Многие специалисты отмечают, что в скором времени общее количество пользователей социальных сетей обойдет по своему количеству аудиторию поисковых систем. Это лишний раз демонстрирует перспективность и важность владения навыками эффективного продвижения товара в социальных сетях.

Пользователи социальных сетей поражают своей активностью. Каждый день они просматривают сотни страниц, делятся информацией – как о себе, так и просто распространяют контент, который считают интересным. Стоит отметить, что именно этого добивались многие Интернет-проекты. Создатели Интернет-проектов старались создать такое Интернет-пространство, в котором люди будут проводить как можно больше своего времени, и притом с пользой для себя.

В настоящее время для большого количества пользователей социальная сеть стала синонимом слова «Интернет». Особенно данное утверждение актуально для начинающих пользователей. Социальная сеть многими используется как удобная платформа: для общения, игр, просмотра видео, новостей и так далее. Пользователей социальной сети очень много, и для современного Интернет-маркетинга очень важно максимально задействовать эту аудиторию. Всевозможные компании, предоставляющие самые разные услуги, осознав объем этой аудитории, начали создавать свои персональные страницы, чтобы упростить взаимодействие со своим ресурсом, а также привлечь новых клиентов.

Задачей маркетинга всегда было находиться там, где есть аудитория, и затем максимально эффективно взаимодействовать с ней. И, конечно же, такая большая и активная среда не могла не привлечь внимания маркетологов.

Когда начали проводиться первые рекламные кампании, то они ограничивались лишь размещением баннеров и текстовых объявлений. С течением времени стало понятно, что этого слишком мало, и социальная сеть имеет гораздо больше возможностей. Со временем маркетологи заметили, что пользователям интересно не только потреблять информацию, но и они самим делиться ей, общаться, а также вступать в сообщества, где находятся люди со схожими интересами. Особенностью социальной сети стало то, что для маркетологов уже доступна информация о людях, так как каждый пользователь изначально указывал свои интересы и информацию о себе.

Эти данные открывали дополнительные возможности, чтобы максимально эффективно воздействовать на нужную аудиторию, то есть индивидуализировать свое рекламное послание.

Со временем маркетологи разработали специальный набор инструментов, чтобы максимально эффективно взаимодействовать с пользователями. Так появился SocialMediaMarketing (SMM) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях.

Socialmediamarketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счет социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей [2].

Социальные сети имеют определенные преимущества как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, BTL, productplacement).

В социальных сетях отлично работает принцип, который принято называть «сарафанное радио».

Через пользователей социальных сетей постоянно проходит поток информации, и когда они видят интересную информацию, то они стараются поделиться ей со своими друзьями. Перед маркетологом стоит задача создать такой контент, который будет интересен и привлекателен, чтобы пользователь в дальнейшем распространил его.

На этом механизме построен вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг представляет из себя создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении. Преимущество вирусного маркетинга заключается в том, что, когда пользователи сами распространяют нужную рекламодателю информацию, эти пользователи выступают в роли независимого источника информации. То есть эти пользователи по сути не полу-

чают от этого никакой выгоды и, соответственно, у человека, получающего данную информацию, создается мнение, которое не является ему навязанным. Например, человек, который прочитал отзывы реальных людей о товаре в Интернете, охотнее им доверяет, нежели рекламе по телевизору, так как потребитель знает, что там не расскажут о негативных сторонах товара и расскажут лишь о преимуществах и при этом эти преимущества еще приукрасят. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д.

Сарафанное радио имеет два основных подхода при распространении контента.

Первый подход – межпрофильное распространение: пользователь адресно отправляет информацию о продукте либо ссылку на связанный с ним контент одному или нескольким людям из своего окружения.

Второй подход – социальное распространение: пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей («Поделиться» в «Facebook» и «ВКонтакте», «Retweet» в «Twitter») распространяет понравившийся ему контент для всей своей аудитории. Второй подход с маркетинговой точки зрения эффективнее, поскольку позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию.

В случае с вирусным маркетингом пользователи самостоятельно распространяют информацию. Задача маркетолога в данном случае состоит в том, чтобы выявить интересы аудитории, понять поведенческие мотивы для распространения информации и сформировать на основе этого вирусный контент.

Онлайн-среда создает столь важные для вирусного маркетинга условия: моментальное распространение новостей, тесные и быстрые связи между людьми, возможность скорейшего получения и восприятия медийной информации.

Главным преимуществом социальных сетей является возможность таргетинга. Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей [1].

Пользователи социальных сетей сообщают в профилях большой объем важной для маркетолога информации: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате маркетологи имеют значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют представлению компании о целевой аудитории. Также стоит обратить внимание на группы, в которых уже состоит пользователь. Из них можно сделать определенные выводы о его увлечениях, и это может помочь более точно выстроить рекламную кампанию.

Также одним из весомых преимуществ SMM является то, что в социальных сетях не используется стандартный рекламный формат. Это очень серьезное преимущество, так как реклама преследует человека повсюду, и современный человек просто перегружен рекламой. Интернет – одна из наиболее агрессивных сред с точки зрения рекламы, и у человека со временем выработались специальные фильтры, которые позволяют блокировать восприятие некоторых зон на сайте. Данный эффект называется «баннерная слепота». Естественно, в итоге это сказывается на эффективности рекламы.

В SMM данный эффект не включается, так как используется совершенно другой механизм для взаимодействия с аудиторией – общение. То есть создатели сообществ создают интересный контент, чтобы вызвать обратную связь и чтобы в идеале пользователь сам распространил его. Безусловно, и общение, и контент содержат обязательную промопривязку, но при этом, в отличие от рекламы, представляют ценность для пользователя.

Также весомым преимуществом продвижения в социальных сетях перед другими маркетинговыми инструментами является то, что в социальных сетях возможно интерактивное взаимодействие с аудиторией. Обычно классическая работа с аудиторией у рекламодателя выстраивалась следующим образом: рекламодатель доносит информацию о продукте или услуге и на этом процесс заканчивается. То есть он не может получить обратную связь, либо сделать это достаточно затруднительно. В социальных же сетях пользователи могут тут же высказывать свое мнение, они с удовольствием участвуют в опросах, и также рекламодатель может без проблем ответить на интересующие потребителя вопросы. В итоге происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой.

В настоящее время многие туристические компании имеют свое представительство в социальных сетях. В рамках исследования был проведен анализ способов продвижения в социальной сети «ВКонтакте», так как она самая популярная и удобная для российского пользователя. Если набрать поисковой запрос «ВКонтакте», то можно увидеть ссылки на самые разные туристические компании от мелких до самых крупных. Стоит отметить, что почти все крупнейшие туроператоры занимаются продвижением своего туристического продукта в социальных сетях.

Каждую социальную сеть можно рассматривать как отдельный канал продвижения, со своими тонкостями коммуникации и особенностями интерфейса. Большинство компаний отдает свое предпочтение такой социальной сети, как «ВКонтакте».

Прежде чем начать продвижение своего агентства, нужно помнить о том, что аудитория социальных сетей сильно отличается. «ВКонтакте»

имеет более молодежную аудиторию, а «Facebook» более зрелую и состоятельную. Но несмотря на то, что «Facebook» с точки зрения платежеспособности аудитории более перспективен, большинство российской аудитории там не зарегистрировано. Также недостатком «Facebook» является достаточно сложный интерфейс в сравнении с «ВКонтакте».

Никогда не стоит забывать о том, что состав аудитории и механика работы в социальных сетях очень быстро меняется, так как разработчики ресурса постоянно внедряют новые технологии. Соответственно, методы продвижения тоже могут меняться.

В последние годы реклама туристической компании и вообще в целом продвижение туристических услуг стали очень важны в связи с высокой конкуренцией на рынке. Туристическим компаниям требуется все больше усилий, чтобы привлечь потенциального клиента и продать туристическую услугу. Для привлечения потребителя услуги приходится задействовать все более широкий спектр рекламных инструментов.

Реклама туроператора в социальных сетях – довольно эффективный способ Интернет-рекламы туристских услуг и продвижения туристического продукта, который в данный момент широко используется туристическими компаниями, но лишь единицы подходят к данному типу продвижения своей компании серьезно, а большинство, к сожалению, сводит все свои усилия в ежедневный постинг своих туров. Всего в крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте» созданы тысячи групп, которые занимаются рекламой своих туристических услуг. Создав специальную группу, туроператор может: формировать интерес к определенным направлениям, сообщать о новых предложениях, информировать о горящих турах, принимать заявки и многое другое. Популярная активная группа в социальной сети может служить как рекламой конкретного туроператора, так и рекламой тура, туристского продукта или направления.

Продвижение в социальной сети «ВКонтакте» начинается с создания тематической группы или публичной страницы.

Прежде чем создать группу или публичную страницу, нужно понять, для какой цели она предназначена. Если в первую очередь важно взаимодействие и общение с пользователем, то лучше создать группу. В отличие от публичных страниц, в группе темы, созданные компанией для обсуждения, находятся над информационной стеной. В случае с публичной страницей обсуждение занимает место сбоку.

Публичные страницы имеют следующие преимущества:

- лучше подходят для донесения информации;
- публичные страницы видны в блоке ссылок на странице подписчика;
- их нельзя никак скрыть, в отличие от групп;

- случайные посетители страницы пользователя могут заметить такую страницу и затем подписаться на нее.

На наш взгляд, более целесообразно использовать публичную страницу, так как ее функционала хватит для туроператора, чтобы взаимодействовать с посетителем группы. Следовательно, далее будут рассматриваться тонкости создания и продвижения именно публичной страницы.

После создания страницы нужно определиться с названием. В целом туроператору просто достаточно написать свое название, а если это небольшое турагентство, то можно использовать такие слова, как «горящие туры» вместе с названием и так далее, чтобы тем самым повысить вероятность посещения и привлекательность страницы. Свой слоган или какую-то важную информацию можно разместить в статусе сообщества.

Описание должно быть четким, лаконичным, содержать основную информацию, контактные данные и ссылку на внешний сайт.

Далее нужно сформировать контент, исходя из тематики сообщества. Главной ошибкой, которую допускают многие неопытные контент-менеджеры, является то, что они публикуют только коммерческие предложения. При продвижении туристского продукта нужно стараться публиковать больше информации о каких-то местах, фотографии красивых мест, а также делать посты юмористической направленности. Постов с коммерческой направленностью, то есть с информацией о туре и цене, должно быть лишь 30-40% от общего количества.

В блок «ссылки» туроператору можно добавить ссылку на свой сайт, а также ссылки на свои страницы в других социальных сетях.

Фотографии и видеофайлы, размещаемые в группе, должны относиться исключительно к тематике сообщества.

Создание опросов и голосований актуально для определения взглядов аудитории. Опрос или голосование не должны содержать много пунктов. Рекомендуемое количество пунктов – от 3 до 6.

Социальная сеть «ВКонтакте» допускает лишь пять рекламных сообщений в день: три рекламы от своего имени либо репостом из другого сообщества и две через биржу или же все пять через биржу.

Ниже представлен основной список инструментов для продвижения сообщества:

- обмен постами с другими сообществами;
- обмен ссылками с другими сообществами;
- покупка рекламы;
- ручная рассылка приглашений в сообщество;
- проведение конкурсов и акций.

Начнем с обмена постами с другими сообществами. Данный вид рекламы достаточно распространен и интересен тем, что не требует финансовых затрат. При таком виде продвижения очень важно, чтобы обмен был

взаимовыгоден. Главной проблемой является то, что нужно найти сообщества со схожей активностью (количество лайков и репостов в день), а также со схожими показателями уникальных посетителей и охвата подписчиков. Это два основных фактора, на которые стоит обращать внимание. Об остальных говорить не будем.

Уникальные посетители – это количество людей, которые зашли в сообщество за сутки. То есть если один человек зайдет в сообщество 5 раз, то засчитано будет посещение лишь 1 посетителя.

Охват подписчиков – это количество подписчиков, которое увидит пост за сутки (в новостной ленте или на стене сообщества).

То есть большое количество подписчиков вовсе не означает, что обмен постами будет эффективен.

Данный вид продвижения эффективен в случае наличия какого-то тематического сообщества, например, сообщества, посвященного туризму, не имеющего принадлежности к какому-то конкретному бренду.

На наш взгляд, данный способ продвижения не стоит использовать туроператорам. Такой вид продвижения будет выглядеть несолидно и может оттолкнуть посетителей. Туроператор может себе позволить другие способы продвижения, которые никак не будут отталкивать потенциального клиента.

Обмен ссылками не очень эффективен, так как они видны только с компьютера, на мобильных приложениях их не видно.

Существует два способа приобрести рекламу в данной социальной сети – через биржу «ВКонтакте» или напрямую договорившись с владельцем сообщества. На биржу загружается созданный пост, который будет использоваться для рекламы, после чего техническая поддержка «ВКонтакте» проверяет, чтобы он не нарушал никаких правил. После этого пост разрешено публиковать на доступных площадках. Необходимо проанализировать статистику, которая есть на бирже, выбирать желательный промежуток времени для публикации и подождать, пока владелец сообщества одобрит заявку. Недостатком биржи является то, что цена на ней как правило выше, чем если договариваться напрямую. Связано это с тем, что администрация «ВКонтакте» добавляет себе комиссию. Если владелец сообщества ставит цену за рекламу 140 рублей, то на бирже она будет стоить 206 рублей.

Ручная рассылка – минимально эффективный способ. Актуален только в тех случаях, когда требуется привлечение аудитории по городу и/или средств на иные виды привлечения аудитории нет. Данный инструмент предполагает наличие не менее 10-ти фейковых (фиктивных) аккаунтов, с которых будет проводиться рассылка. При этом каждый фейковый аккаунт должен максимально быть схожим с аккаунтом реального человека. То

есть данный вид рекламы актуален лишь для небольших турагенств, но никак не для туроператора.

Проведение конкурсов и акций – достаточно эффективный способ для продвижения. Это как привлекает новых подписчиков, так и помогает оживить уже состоящую в сообществе аудиторию. Как правило, важным условием является быть подписчиком сообщества, либо человек, который хочет поучаствовать в акции, должен подписаться на страницу. Бывают такие конкурсы, когда пользователь должен быть подписчиком и сделать репост определенной записи. Обычно эта запись имеет информацию об акции, конкурсе, то есть служит для привлечения внимания. Также существуют конкурсы, где нужно быть подписчиком и что-то сделать, чтобы победить. Например, туроператор может создать конкурс, где подписчики должны выкладывать тематические фото с отдыха или записать видео.

Таким образом, главной задачей туристического оператора является разработка грамотного контент-плана с целью в дальнейшем задействовать такой способ продвижения, который максимально позитивно отражался бы на бренде компании. Если неправильно продвигать сообщество и публиковать неинтересную информацию, то у потенциального клиента может возникнуть отрицательное отношение к бренду.

Литература

1. Деловая социальная сеть «Деловой мир» [Электронный ресурс]: URL: <http://delovoyimir.biz> (дата обращения 01.11.2015)
2. Интернет-агентство Let's Rock [Электронный ресурс]: URL: <http://letsrock.pro> (дата обращения 01.11.2015)

А. А. Задорина

АРТ-КЛАСТЕР: ВОЗМОЖНОСТИ СТОЛИЧНЫХ ТРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ГОРОДА

В данной работе рассматривается проблема определения точного понятия «арт-кластер». Выявлены тренды, характерные для арт-кластеров, в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург, для последующего рассмотрения их в условиях индустриального города. Обоснованы причины образования данного пространства на территориях бывших промышленных зон (на примере арт-кластеров: «Винзавод», «Флакон», «Красный октябрь», «Тайга», «Этажи», «Ткачи»), а также на территории историко-архитектурных памятников. Рассмотрена Уральская индустриальная биеннале как пример для реализации арт-кластера на территории Екатеринбурга. Выявлены бывшие промышленные производства и историко-архитектурные

памятники, которые можно подразумевать как площадки для образования арт-кластера.

Ключевые слова: арт-кластер, туризм, культура, промышленные площадки, тенденции, биеннале, реновация.

A. Zadorina

ART CLUSTER: METROPOLITAN TRENDS OPPORTUNITIES IN THE CONDITIONS OF INDUSTRIAL CITY

In this scientific activity we consider the problem of determining precise concepts of the art cluster. Identified trends typical of the art clusters in cities such as Moscow and St. Petersburg for further consideration in the context of an industrial city. Justified reasons for the formation of this environment on the territory industrial zones (on the example of the art clusters: «Winzavod», «Flacon», «Red October», «Taiga», «Etagi», «Tkachi»), as well as on the territory of historical-architectural monuments. Considered Ural industrial Biennale as an example for the implementation of the art cluster on the territory of Yekaterinburg. Identified former industrial and historical-architectural monuments, which can imply as a platform for education art cluster.

Keywords: cluster, tourism, culture, industrial sites, trends, biennials, renovation.

Культура является таким же двигателем прогресса, как и наука. Она образывает, регулирует поведение, несет в себе ценности и отображает определенный образ общества. Искусство же в свою очередь является формой культуры, отражающей действительность и духовную жизнь людей в художественных образах [3]. Для туристской деятельности культура также важна, она является частью культурного туризма. Культурный туризм – вид туризма, где культура является базисом для формирования туристического продукта. Он несет в себе факторы, оказывающие позитивное влияние на экономику дестинации, поддерживает ее имидж, обеспечивает сохранение культурного наследия и развития самой культуры [2]. Его можно подразделить на несколько видов, среди которых следует выделить арт-туризм. Он специализируется на высокой и популярной культуре, реализует интересы к современным процессам в сфере художественного творчества. Здесь турист заинтересован в художественных галереях и выставках, театрах и драматических, музыкальных представлениях, культурно-креативных кварталах, фестивалях искусств, музеях и событиях в сфере современного дизайна и моды, литературных местах, местах съемок фильмов и др. Культурный туризм создает отличительные характеристики определенной дестинации. Он формирует определенный образ у потребителя касательно культурно-исторического наследия, современного искусства, повседневного стиля жизни и т. д.

Для развития культурного туризма создаются выставки, ярмарки, фестивали, биеннале. Примером востребованности таких мероприятий может

послужить Уральская индустриальная биеннале современного искусства. Она является международным художественно-индустриальным проектом, который первой же своей выставкой заинтересовал 60 тысяч человек. Биеннале располагается на таких площадках, как гостиница «Исеть», здание бывшей типографии «Уральский рабочий». Такая выставка привлекает не только за счет находящихся на ней экспозиций, но и из-за своего необычного расположения. Статистика, приведенная службой анализа арт-рынка «Skate's Art Market Research» показывает, что посетители предпочитают биеннале современного искусства или крупные выставки. Но стоит отметить, что все эти события временны, и во время отсутствия мероприятий поток культурных туристов уменьшается. Следовательно, стоит создать определенный объект, который способен удовлетворить потребности культурного туриста в любое время. Он может включать в себя выставочное пространство, торговую зону, фуд-корт и т.д. Такие пространства уже давно существуют на территории таких городов как Москва и Санкт-Петербург и называются арт-кластеры.

Изначально стоит определиться с самим понятием «кластер». Оно было введено Майклом Портером в его работе «Международная конкуренция». Он описал его как группу взаимосвязанных отраслей и компаний, находящихся на одной территории и в тесных взаимоотношениях. Кластеры включают в себя производителей, поставщиков, потребителей, организации по подготовке специалистов. Таким образом, в кластере достаточно легко начать свое собственное дело, поскольку все необходимое находится рядом. Но не стоит забывать, что кластер также является местом для возникновения инноваций, он становится местом творческой активности.

Куратор программы ЮНЕСКО «Creative Cities» Саймон Эванс определил арт-кластеры как сообщество творчески-ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории.

Стоит заметить, что существует и другое определение. «Арт-кластер» – это культурное и бизнес-объединение, расположенное на территории бывшей промышленной зоны, которое объединяет выставочное пространство, шоу-рум, театральную или киноплощадку, аудитории для семинаров, фуд-корты и прочие подобные элементы [1]. Такие кластеры возникают путем развития креативной индустрии и территорий связанных с ней. Также на их возникновение влияет перевоплощение промышленных зон, на которых давно было остановлено производство, в площади, сдаваемые под аренду. Достаточно часто пространством для арт-кластера служат аутентичные культурно-исторические памятники. Вокруг них создается инфраструктура и сервисное коммуникативное пространство.

Исходя из данных определений, можно выделить две разные точки зрения относительно формы данного кластера. Первая – это кластер как

совокупность творческих организаций на замкнутой территории. Вторая – это кластер как реновация для бывших промышленных зон.

Благодаря появлению арт-кластеров развивается внутренний творческий потенциал города, появляются пространства для коммуникаций, места, связанные с различными направлениями творчества и искусства: инсталляций до музыкальных концертов, появляется место, в котором сосредоточена культурная жизнь города.

Стоит рассмотреть существующие арт-кластеры на территории Российской Федерации. Больше всего кластеров данной тематики находится в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург. Во времена СССР было построено огромное количество предприятий, которые стали ненужными к нашему времени. Помещения этих сооружений сдаются под аренду для различных офисов или же пустуют, принося огромные убытки для своих владельцев. В этом случае владельцы территории сносят предприятия для постройки жилых комплексов, но власти не всегда разрешают данное действие. Так произошло с заводом «Красный октябрь» в 2007 году. Компания «Гута Девелопмент», которой принадлежала данная территория, стала сдавать помещения в аренду, чтобы получить хоть какую-то прибыль. Творческие личности на бывшем заводе появились благодаря личному знакомству с генеральным директором «Гуты Девелопмент» Антоном Черновым, который предложил им арендовать помещения по очень низким ценам. Таким образом, благодаря сарафанному радио творческих арендаторов стало намного больше, и со временем бывший завод по производству кондитерских изделий «Красный октябрь» стал креативным кластером.

В 2009 году на территории бывшего хрустально-стеклянного завода возник дизайн-завод «Флакон», он стал первым арт-кластером на территории Москвы. В 2007 году завод перешел в собственность компании «Realogic» под руководством российского предпринимателя Николая Матушевского. Дизайн-завод регулярно проводит культурно-развлекательные мероприятия, семинары, воркшопы, лекции от ведущих специалистов в своей области, рассчитанные на самый широкий круг. Стратегически данный проект делится на две составляющие, как говорит управляющий проектом Олег Гончаров. Во-первых, это дизайн-завод «Флакон» как территория бывшего завода по производству стеклянных изделий. Во-вторых, «Флакон» как продюсерская структура, которая инициирует бизнес-процессы в творческих индустриях.

«Винзавод» начал свое существование в 2007 году с проекта кластера на 20 000 квадратных метров бывшего винного завода. Его разработали Софья Троценко и Николай Палажченко. С помощью этого проекта они притянули к себе главные на тот момент галереи Москвы. Позже за галереями притянулись и другие проекты. «Винзавод» каждый год открывает

на своей площадке новые места. Данный кластер отличается от остальных тем, что стать его участником достаточно непросто. Иногда среди претендентов устраивается конкурс. Каждая галерея на «Винзаводе» имеет свой план выставок, свой круг художников и свои принципы работы с посетителями. Однако все это объединяет современное искусство.

Переходя к рассмотрению кластеров, располагающихся в Санкт-Петербурге, стоит упомянуть о лофт-проекте «Этажи». Лофт также является бывшим промышленным пространством, преобразованным для дальнейшего использования после того, как данное пространство потеряло свои первоначальные функции. «Этажи» являются первым лофтом в Санкт-Петербурге. Он возник в 2007 году на пяти этажах промышленного здания бывшего «Смольнинского хлебозавода» и включает в себя галерею современного искусства и выставочные залы, галерею авторской одежды «Backstage», винный бар с динамическими винами «LoftWineBar», хостел и кофейню «Зеленая комната». Лофт-проект «Этажи» сохраняет первоначальную архитектуру хлебозавода, были внесены лишь небольшие изменения: установлена новая мебель, вмонтированы в пол стеклянные окна, на некоторых этажах пространство стало делиться подиумами. На данном пространстве проходят международные проекты в сфере современного искусства, лофт сотрудничает с культурными институциями Германии, Франции, Италии, Испании, Дании, Нидерландов, Великобритании и с их представительствами в России, а также с Комитетом по Внешним связям Санкт-Петербурга.

Мастерские, выставочное пространство, шоу-румы, секонд-хенд, типография, радиостанция, авторский музыкальный магазин, уютный хостел и вегетарианское кафе «Grønland» – все это включает в себя экспериментальная платформа «Тайга». Марк Калинин, Катерина Качавина и Мария Павлихина, создатели проекта, разместили его в старинном особняке в центре Петербурга, который когда-то принадлежал гофинтенданту Петра I Петру Мошкову. На территории особняка регулярно проводятся различные лекции, семинары, концерты, дефиле.

Креативное пространство «Ткачи» является крупнейшим культурным кластером в Санкт-Петербурге. В 2010 году группа компаний «Овентал» начала реконструкцию бывшей прядильно-ткацкой фабрики им. Петра Анисимова с целью создания на ней креативного пространства. На территории кластера находятся магазины и шоу-румы, офисные и лекционные помещения, открытое публичное пространство «Tkachі Open Space». На открытом пространстве кластера проходят художественные выставки, благотворительные акции, детские праздники, концерты, театральные постановки, модные показы, концерты и музыкальные вечеринки, образовательные семинары и мастер-классы, корпоративные мероприятия. Пространство «Ткачи» нацелено на разную аудиторию. Кластер принимает

выставки и экспериментальные проекты современного искусства, которые интересуют в основном эстетов и ценителей искусства. Также уделяется большое внимание социально-благотворительным детским проектам.

Ознакомившись с арт-кластерами Москвы и Санкт-Петербурга можно выделить следующие тренды.

Во-первых, в России к созданию данных пространств стали стремиться с начала 2000-х годов.

Во-вторых, в большинстве случаев они располагаются на территориях бывших промышленных зон. Объяснить это можно тем, что пришедшая в негодность промышленная площадка не подлежит использованию без реконструкции и перепрофилирования, поскольку производства на ней уже нет, а сносить здания под застройку жилыми комплексами могут не разрешить. В таком случае помещения бывших цехов сдается под аренду. Архитектура и интерьер промышленных зон привлекает людей из творческой индустрии, которые размещают здесь свои мастерские, галереи и офисы.

В-третьих, существуют арт-кластеры в культурно-исторических памятниках, к примеру, такие как культурное пространство «Тайга», «Ленинград Центр», арт-центр «Пушкинская 10» и другие. Таким образом, нельзя сказать, что арт-кластер – это творческое пространство, расположенное только на территории бывшей промышленной зоны. Также арт-кластеру не обязательно располагаться в одном здании, к примеру, «Красный октябрь» включает 21 корпус сдаваемых под аренду помещений.

Если рассматривать Екатеринбург на наличие данного пространства, то можно сказать, что в городе нет постоянного арт-кластера. Уральская индустриальная биеннале по своей форме напоминает арт-кластер и может служить примером реализации данного пространства на территории Екатеринбурга. Она проводится с 2010 года. Темой 1-й биеннале стало новое креативное и художественное производство в связи с исторической памятью, укорененной в промышленных площадках Екатеринбурга и Свердловской области. Основной проект 2-й биеннале сконцентрировался на конструктивном измерении искусства, его способности активно осваивать окружающий мир и тем самым создавать что-то новое. 3-я Уральская индустриальная биеннале за основу взяла тему мобилизации как способности к изменению, переходу на качественно иной уровень. Биеннале уникальна не только как мероприятие, но и как связующее звено с бизнес-сообществом, крупными уральскими компаниями Урала. Площадками для биеннале послужили: завод «Уралхиммаш», типография «Уральский рабочий», Свердловский областной краеведческий музей (Музей истории и археологии Урала), клуб «Lynch», сцена «Ever Jazz», фонд «Культурный транзит», «Ural Vision Gallery», Уральский филиал Государственного центра современного искусства, здание гостиницы «Исеть», Ураль-

ский завод транспортного машиностроения (Уралтрансмаш), ЦК «Орджоникидзевский», здание управления завода ОЦМ. Каждый раз биеннале меняет свое месторасположение, но на каком бы расстоянии не находились объекты, они поддерживают общую концепцию проекта, образуя тем самым большой культурный кластер. На площадках размещаются выставки, перформансы, спектакли, встречи, семинары.

Екатеринбург обладает необходимыми площадками для создания в нем арт-кластера. В городе проводится большое количество различных фестивалей, ярмарок, выставок, мероприятия, где могут проявить себя начинающие предприниматели, которые достаточно часто арендуют площади в арт-кластерах. Его появление повысило бы туристическую и культурную активность в городе. Район Уралмаш располагает достаточно большим количеством архитектурных памятников, которые можно оборудовать под арт-площадки. Здание типографии «Уральский рабочий» на данный момент сдается в аренду предприятиям общественного питания. Из типографии получится весьма хороший кластер. Также в качестве площадки для кластера стоит рассмотреть Уральский мукомольный завод, на территории которого остались памятники архитектуры – Симановская мельница и небольшая мастерская. Остальные постройки предполагается снести. Завод по обработке цветных металлов, служивший площадкой для специального проекта Уральской индустриальной биеннале в 2006 году был куплен компанией «Ренова-СтройГруп». Компания планировала построить современный деловой центр, но стройка так и не началась, и сейчас помещения завода сдаются под аренду различным офисам. Кроме того, первая площадка завода «Уралмаш» на данный момент находится в законсервированном состоянии.

Подводя итог, можно сказать, что арт-кластеры в России появились относительно недавно, но уже успели распространиться в таких крупных городах, как Санкт-Петербург и Москва. Можно выделить несколько форм существования кластера. Во-первых, арт-кластер как реновация бывшего промышленного объекта. Во-вторых – арт-кластер как совокупность творческих организаций на замкнутой территории. В-третьих – арт-кластер как способ сохранения культурно-исторических объектов. В России актуальнее всего использование бывших промышленных зон для создания креативных площадок, поскольку снос здания иногда невозможен и помещения сдаются в аренду. Также сосредоточить достаточно большое количество культурных организаций на одной территории выгоднее с точки зрения удобства для перемещения посетителей между объектами. Если рассматривать Екатеринбург как город, в котором можно разместить арт-кластер, то можно сказать, что здесь находится несколько площадок, подходящих для данной цели. Арт-кластер служит пространством для коммуникаций, местом, связанным с различными направлениями творчества и

искусства: от инсталляций до музыкальных концертов, появляется место, в котором сосредоточена культурная жизнь города. Благодаря нему развивается внутренний творческий потенциал города, следовательно, он становится более привлекательным для туристов.

Литература

1. Антонова А.А. Арт-кластеры как пространство для развития культурного потенциала / А.А. Антонова // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2015. №47
2. Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика и управление туристской деятельностью : учебное пособие в 2-х частях. Ч. 2./ Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 135 с.
3. Протасова О.Л. Культурологические концепции : методические разработки/О.Л. Протасова– Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 30с.

Д. Р. Зайцева, С. В. Кондратович

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА И ЕЕ РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНИИ «MOUZENIDIS TRAVEL»

Актуальность рассмотрения проблем мотивационных аспектов в современном менеджменте приобретает все большее значение. Создание четко разработанных систем управления трудовой мотивацией сотрудников организации способствует оптимальному использованию имеющегося кадрового потенциала. В статье рассмотрены теоретические основы мотивации, представлены результаты исследований направлений деятельности по мотивации персонала фирмы и оценки состояния мотивации как залога успешной деятельности компании «Mouzenidis Travel», разработаны предложения по совершенствованию деятельности туристской фирмы, связанными с вопросами мотивации персонала как главного фактора эффективной деятельности персонала предприятия на основе собственного практического опыта работы в данной компании.

Ключевые слова: мотивация, система мотивации, управление персоналом, оплата труда, стимулирование труда.

D. R. Zaitseva, S. V. Kondratovich

PECULIARITIES OF PERSONNEL MOTIVATION SYSTEM AND ITS ROLE IN THE MANAGEMENT OF THE COMPANY «MOUZENIDIS TRAVEL»

The relevance of consideration issues of motivation aspects in modern management is becoming increasingly important. Creating well-developed systems of management of

labor motivation of employees of the organization helps make optimum use of available human resources. The article considers the theoretical foundations of motivation, the results of research activities on the motivation of firm personnel, and assessment of motivation as a key to the success of the company «Mouzenidis Travel», developed proposals on improvement of activity of tourist firms, connected with the issues of personnel motivation as a major factor of effective activity of enterprise personnel.

Key words: motivation, motivation system, personnel management, salary, stimulation of labor.

В нынешнюю эпоху, отмеченную высокими скоростями и чрезвычайно расширенными в пространстве коммуникациями, резкими изменениями социальных событий, ни у кого не вызывает сомнения, что главным ресурсом любого предприятия являются ее сотрудники. В зависимости от того, насколько эффективным будет труд сотрудников, зависит успех любой компании. Это может произойти только в том случае, если члены коллектива будут заинтересованы в результатах своего труда, то есть иметь соответствующий уровень мотивации.

До сих пор не существует четкого и общепризнанного определения понятия мотивация. Так, с точки зрения Г.Г. Зайцева, «мотивация – это побуждение к активной деятельности личностей, коллективов, групп, связанное со стремлением удовлетворить определенные потребности» [2].

Б. Ю. Сербинский дает следующее определение: «мотивация – это побуждение людей к деятельности» [4].

При многоаспектности подходов к изучению феномена мотивации наиболее широко, на наш взгляд, раскрывает понятие мотивации определение Э.А.Уткина: «мотивация – состояние личности, определяющее степень активности и направленности действий человека в конкретной ситуации» [2].

Существующие модели и теории мотивации, среди которых выделяются: теория ожиданий В. Врума, теория двух факторов Ф. Герцберга, теория X и Y Дугласа Мак Грегора, теория человеческих отношений Р. Ликерта, теория потребностей А. Маслоу, достаточно противоречивы. Поэтому руководителю организации не стоит искать в них готовых рекомендаций по повышению мотивированности персонала, но, определив для себя их основные положения, попытаться разработать собственную программу мотивации персонала, в которой бы учитывались все особенности деятельности компании [3].

Мотивация сотрудников занимает одно из центральных мест в управлении персоналом, поскольку она выступает непосредственной причиной их поведения. Ориентация работников на достижение целей организации, по существу, является главной задачей руководства персоналом [5].

Вследствие изменения содержания труда в условиях научно-технического прогресса, широкой автоматизации и информатизации производства, в результате повышения уровня образования и социальных ожиданий сотрудников, значение мотивации еще более возросло, усложнилось содержание этого рода управленческой деятельности.

Сегодня для эффективной деятельности организации требуются ответственные и инициативные работники, высокоорганизованные и стремящиеся к трудовой самореализации личности. Обеспечить эти качества сотрудников организации с помощью традиционных форм материального стимулирования и строгого внешнего контроля сложно. Только те люди, которые осознают смысл своей деятельности и стремятся к достижению целей организации, могут рассчитывать на получение высоких результатов [1].

Проблема эффективной мотивации персонала была и до сегодняшнего дня остается темой, обращающей на себя внимание многих исследователей. Несмотря на наличие большого количества теорий и концепций, на практике реализация теоретических моделей осуществляется с большим трудом, так как руководителям для успешного внедрения системы мотивации необходимо корректировать их в соответствии со спецификой своей организации и характеристиками сотрудников. Отсутствие разработанной системы мотивации качественного и эффективного труда создает предпосылки снижения конкурентоспособности фирмы, что негативно сказывается на заработной плате и, что особенно важно, социальной атмосфере в коллективе. Именно поэтому данная тема занимает центральное место в системе управления персоналом организации и высоко актуальна в настоящее время.

Объектом нашего исследования является деятельность туроператора «Mouzenidis Travel».

Предметом исследования – система мотивации персонала туроператора «Mouzenidis Travel».

Цель исследования – разработка рекомендаций по совершенствованию системы мотивации работников туроператора «Mouzenidis Travel».

Основной целью деятельности туроператора «Mouzenidis Travel» является оказание услуг и получение прибыли основными видами деятельности, которым является туристский сервис. «Mouzenidis Travel» располагает самой обширной базой и возможностями онлайн-бронирования гостиниц по всей стране. «Mouzenidis Travel» – компания, которой Греция открыта во всех направлениях. Она располагает собственным автопарком автомобилей представительского класса, а также комфортабельных туристических автобусов и мини басов, яхт, вертолетов, самолетов и пр.

Спектр услуг компании чрезвычайно широк, что соответствует всем возможным пожеланиям клиентов. «Mouzenidis Travel» организует как традиционный пляжный или экскурсионный отдых, отдых в отелях 2*-5*, так и тематические туры и специально разработанные мероприятия в Греции. Многолетние партнерские отношения туроператора с отелями Греции по всему побережью позволяют предложить клиентам «гибкие» цены.

2015-й туристский сезон для всех туристских компаний на острове Крит и не только был неприбыльным в связи с нестабильной мировой политической ситуацией. Многим туристским компаниям было сложно удержаться на рынке туристских услуг из-за малого потока туристов, некоторые из них закрылись и обанкротились. Несмотря на это, компания «Mouzenidis Travel» не снизила ценовую политику на экскурсионную программу, средняя цена предлагаемых экскурсий осталась в диапазоне 60 евро, базируясь на уверенности туристов в том, что они платят за отличный сервис, обед, услуги экскурсовода, профессионального водителя, за комфортабельный автобус. Туристы покупали экскурсии по высоким ценам, но, как показали результаты проведенного опроса, по мнению туристов, соотношение цена-качества у компании Mouzenidis Travel является оптимальным. Туристы, по их отзывам, получали гарантированно высокий сервис и достойное обслуживание в течение всего периода путешествия.

В отношении сотрудников компании руководством применяется устоявшаяся система мотивации персонала компании, которая включает в себя все, что наемный работник может ценить и желать и что работодатель в состоянии или желает предложить в обмен на вклад наемного работника в выполнение организацией ее миссии.

В компании «Mouzenidis Travel» создана система стимулирования труда сотрудников: от водителей до работников офисов. Помимо основной части заработной платы, которая определяется на основании установленных тарифных коэффициентов при заключении контракта, существует и переменная часть оплаты труда – премия, выплачиваемая на основании разработанных положений компании.

Постоянная часть заработной платы (оклад) фиксируется в виде твердой суммы в евро. Как правило, оклад изменяется достаточно редко. Обычно это случается в результате достижения сотрудником каких-либо новых уровней квалификации, перехода на новую должность или сезонный стаж. Оклад призван защитить интересы работника безотносительно к производительности его труда в данный момент. Поэтому роль оклада в мотивации труда чаще всего минимальна. Обычно она сводится только к стимулированию карьерного роста.

Переменная часть оплаты труда. Основную роль в материальном стимулировании труда играет переменная часть заработной платы. У туроператора «Mouzenidis Travel» она складывается из процентов от продаж, цель которых – обеспечить качественное выполнение сотрудниками возложенных на них задач. Процент от продажи является основным видом премии для трансфермена и отельного гида. В компании «Mouzenidis Travel» – это 5% от продаж за каждый месяц. Так же сумма процентов оценивается региональным руководителям по 5-ти бальной шкале.

При данном подходе к мотивированию персонала происходит осознание того, что предложенная схема продажи услуг компании может выполняться автоматически, по одному сценарию. Предложенные компанией, отработанные на обучающих тренингах и используемые в работе методы, выполняются практически автоматически. Схема деятельности определена, стимулирование, как и мотивация персонала к труду, неизменны. Применяемая «Mouzenidis Travel» система мотивации персонала к выполняемой деятельности позволяет иметь более высокий доход гидам, но только при условии большого количества проведенных экскурсий и качестве обслуживания.

Деньги, безусловно, являются мощным стимулом к труду. Однако следует иметь в виду, что люди сильно различаются по своему отношению к деньгам, по своей восприимчивости к этому виду стимулов. Тот уровень оплаты, который еще вчера мотивировал его на высокую рабочую отдачу, очень скоро становится привычным и теряет свою побудительную силу. Конечно, достойная заработная плата играет значимую роль в формировании положительного образа работодателя. Однако не следует забывать и о нематериальном стимулировании работников, которое является мощным фактором, способствующим эффективному выполнению служебных обязанностей, одним из ключевых элементов корпоративной культуры. Нужно помнить о том, что ни одна система мотивации не будет эффективно функционировать, если в компании не будет разработана мотивационная модель, побуждающая конкретного индивида и коллектив в целом к достижению высоких личных и коллективных показателей.

С целью выявления состояний, тенденций и проблем, касающихся мотивационных методов, применяемых в компании, а также влияния различных факторов на удовлетворенность работников выполняемой деятельности. В анкетировании приняли участие сотрудники компании «Mouzenidis Travel» в количестве 38 человек. Возраст испытуемых располагается в диапазоне от 18 до 55 лет.

Данные исследования позволили сделать выводы об отношении персонала компании, к существующим на предприятии системам материального стимулирования, реализуемому стилю управления и

факторам мотивации. Анализ представленных ответов на основные вопросы анкетирования показал:

1. 63% опрошенных оценивают стиль управления в компании как удовлетворительный. В то же время присутствуют пожелания в улучшении условий материальной защищенности, создании дружественной атмосферы в коллективе (30%) и только 7 % опрошенных затрудняются ответить.

2. 72% сотрудников компании не удовлетворены существующей системой материального стимулирования. Предполагаемые причины можно следующим образом:

- сотрудников компании не устраивает размер материального вознаграждения за фактически проделанную работу;
- отсутствует удовлетворенность в конечном результате деятельности: между приложенными усилиями конкретного работника и уровнем получаемого вознаграждения.

3. Большинство респондентов (58%) отмечают налаженную удовлетворительную систему нематериального стимулирования труда. Для улучшения психологического климата, повышения сплоченности коллектива организовывается проведение совместных праздников (1 мая, 9 мая, Пасха, день рождения, корпоративные мероприятия).

Материальное и нематериальное стимулирование создает предпосылки для успешного выполнения своих обязанностей, которые предполагают не только высокую отдачу своих профессиональных знаний, но и высокую культуру труда. В компании созданы все предпосылки для нормального функционирования производственной деятельности сотрудников: бесплатное жилье, бесплатное питание, средства электронной коммуникации (компьютер, планшет, телефон), униформа, принадлежности для работы (ручки, блокноты, карты, брошюры и т.д.).

4. Небольшое количество – 24% от числа опрошенных – полностью удовлетворены протеканием рабочего процесса, в отличие от противоположных ответов и неуверенных ответов остальной части сотрудников. Высказанные причины следующие:

- недооценка результатов выполняемой деятельности;
- варьируемый график работы;
- неравномерное распределение нагрузки в течение месяца;
- возможное проявление творческой инициативы при выполнении поставленных задач остается незамеченным руководством, что также снижает мотивацию творческого подхода к рационализации деятельности.

5. Высказанные предложения по изменению графика работы схожи в своей формулировке – существует необходимость в установлении гибкого графика работы в соответствии с интересами сотрудников.

6. Удовлетворенность заработной платой отмечают 22% опрошенных. В основном это сотрудники в возрасте от 40 лет. Приоритетными факторами деятельности для них являются: возможность коммуникативного общения, занятие любимым делом, возможность быть полезным людям. Для остальной части респондентов (78%) предложенная формулировка «уровень заработной платы = степени отдачи на работе» характеризуется индивидуалистической направленностью: возможностью хорошего заработка и профессионального роста. Количественные показатели сгруппированных ответов на вопросы анкетирования представлены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1

*Количественные показатели ответов испытуемых на вопросы анкеты
(в процентах %)*

№ п/п	Вопросы анкеты	Да	Нет	Не знаю
1.	Довольны ли Вы существующим в организации стилем управления?	63	30	7
2.	Устраивает ли Вас существующая система материального поощрения?	20	72	8
3.	Довольны ли Вы существующей системой нематериального поощрения?	58	32	10
4.	Удовлетворены ли Вы условиями своей работы?	24	68	8
5.	Устраивает ли Вас существующий график работы?	20	60	20
6.	Считаете ли вы, что сумма вашей заработной платы соответствует степени вашей отдачи на работе?	22	78	–

Анализируя представленные в таблице данные, можно сделать вывод о достаточно высокой неудовлетворенности результатами выполняемой деятельности сотрудниками компании, и, соответственно, низкой степени мотивированности сотрудников к реализуемой деятельности.

Правильно построенная система материального стимулирования порождает и моральную мотивацию к труду. Необходимо отметить, что материальное стимулирование – один из мощных инструментов управления коллективом для его руководителя – должно быть направлено на усиление заинтересованности работников в результатах своего труда. Более того, в ряде случаев, не имея этого инструмента, руководитель вообще лишен возможности управлять коллективом.

Подводя итог вышеизложенному, можно констатировать, что для того, чтобы улучшить мотивирование персонала компании «Mouzenidis Travel», необходимо разработать более объективную и широкую систему мотивации, базирующуюся на следующих аспектах:

1. Разработка и реализация общих комплексных целей служит объединяющим фактором для всех сотрудников компании и выступает коллективным мотивирующим фактором, ориентирует на сотрудничество и, следовательно, предполагает индивидуальную и коллективную ответственность за качество выполнения своей работы.

2. Разъяснение существующих требований к выполняемой работе должно базироваться на умении показать уровень результатов, который должен быть достигнут, четкой политике разграничения полномочий и ответственности, правил и процедур. Для этого руководитель уясняет эти вопросы не для себя, а с тем, чтобы его подчиненные хорошо поняли, чего ждут от них в каждой данной ситуации.

3. Организация распределения и разъяснения прав и обязанностей, полномочий и ответственности своим подчиненным должна, как правило, опираться на нормативные документы. Для достижения этого необходимо разработать функциональные обязанности служащих.

4. Следует определить набор благ, который будет положен в основу мотивирования сотрудников. Для этого все блага записываются в форме льгот, преимуществ, видов поощрения и закрепляются в локальных нормативных актах.

5. Конкретизировать виды трудовой деятельности, которые целесообразно мотивировать.

6. Организовать, по возможности, труд сотрудников компании таким образом, чтобы убедить работника в возможности удовлетворить свои интересы.

7. Сформировать систему санкций, вознаграждений и наказаний, которая сможет стимулировать вклад каждого в достижение организационных целей.

8. Ввести более корректную оценку баллов забортной платы, не зависящую от субъективного и личного мнения регионального руководителя к своему персоналу.

9. Разработать систему оплаты работы сезонных сотрудников.

Культура труда компании «Mouzenidis Travel» зависит не только от управляющего персонала фирмы, но и самих сотрудников. Необходимо помнить, что главное условие применения мотивационных методов в управлении – знание того, что движет человеком, какие мотивы лежат в основе его действий. Только тогда можно будет построить эффективную систему форм и методов управления человеком, основанную на его мотивации.

Внедрение предложенных мероприятий, на наш взгляд, позволит повысить заинтересованность сотрудников в результатах своего труда, улучшить работоспособность персонала, а так же качество предоставляемых услуг, что позволит повысить эффективность деятельности предприятия в целом. Следует помнить, что получить наибольшую отдачу можно только в том случае, если удовлетворение от трудового процесса, а, соответственно, и выгоду от труда имеет не только компания, но и сам работник. Поэтому для достижения наилучших результатов работы компании необходимо найти те мотивы, которые движут сотрудником в его трудовой деятельности, создать ему такие условия, чтобы он мог и хотел выполнить поставленные перед ним задачи.

Литература

1. Бедаева Т.В. Управление персоналом на предприятии туризма : Учебник./ Т.В.Бедаева, А.С. Захаров, Е.И. Богданов. – М.: Инфра-М., 2015. – 180 с.
2. Веснин, В. Р. Управление персоналом. Теория и практика : Учебник / В. Р. Веснин. – М.: ТКВелби: Проспект, 2009. – 688с.
3. Киседобрев В.П. Менеджмент в туризме Учебник / В.П. Киседобрев, О.Н. Кострюкова, А.В. Киседобрев, Под ред. проф. Е.И. Богданова. – М.: Изд. НИЦ-Инфра-М, 2015. – 152с.
4. Современный менеджмент [Электронный ресурс]: URL: <http://www.managway.ru/mways/609/1.htm> (дата обращения 10.11.2015)
5. Управление персоналом организации: 4-е изд. доп и перераб. Учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – М.: Инфра-М, 2014. – 695с.

Е. Д. Коваль

ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ ВЛИЯНИЯ ОНЛАЙН-КОНТЕНТА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ БРОНИРОВАНИЕМ

Статья посвящена аналитическому обзору научной литературы, касающейся исследований влияния онлайн-контента на поведение потребителей. Рассматривается потребительское поведение в рамках индустрии гостеприимства и туризма. В качестве итога исследования сформулирован ряд гипотез для дальнейшего подтверждения эмпирическим анализом.

Ключевые слова: метапоисковые системы, онлайн/офлайн-агентства по бронированию, потребительский выбор.

E. D. Koval

ONLINE CONTENT IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR STUDIES REVIEW: THE CASE OF INTERNET BOOKING AGENCIES IN RUSSIA

The article is devoted to the analytical review of the scientific literature on studies of the influence of online content on consumer behavior. The author examines consumer behavior within the hospitality industry and tourism. As an outcome of the study made a number of hypotheses for the further confirmation by empirical analysis.

Keywords: online booking, metasearch, consumer behavior, search engines, e-commerce, e-word-of-mouth.

В течение последних десяти лет произошла резкая смена приоритетов в потребительском поведении относительно использования офлайн- и онлайн-сервисов. Индустрия гостеприимства и туризма не стала исключением, в большей степени онлайн-сервисы предпочитают офлайн, более того, наблюдается тенденция к созданию путешествий самостоятельно. Такие онлайн-сервисы, как агентства по бронированию, метапоисковые системы, используют свои методы в продажах и приобретают популярность у пользователей; офлайн же сервисы, такие, как турагентства и туроператоры, уступают по уровню обслуживания.

Данное исследование носит теоретический характер и является основой дальнейшего эмпирического исследования. Общие утверждения касательно перехода пользователей из офлайн в онлайн являются чересчур

общими, и сделать вывод о влиянии на все потребительское поведение сложно, так как потребительское поведение в большей степени имеет системную структуру. В связи с этим мы понимаем, что существует проблема отсутствия теоретической систематизации потребительского поведения в ИГТ, на основании которой возможно будет четко определить степень влияния онлайн-ресурса.

Можно выделить несколько аспектов, характеризующих актуальность выбранной темы: во-первых, возросшее количество банкротств туристических агентств и туроператоров; возрастающее количество онлайн-сервисов в ИГТ; не спадающее количество туристического потока. Так, целью данного теоретического исследования является разработка модели гипотез для дальнейшего эмпирического исследования.

В рамках поставленной цели можно выделить следующие задачи:

- рассмотреть понятийный аппарат на основании зарубежных и отечественных исследований;
- провести классификацию подходов по изучению потребительского поведения;
- систематизировать структуру потребительского поведения;
- рассмотреть потребительское поведение в рамках индустрии гостеприимства и туризма (ИГТ);
- выявить ряд трендов по внедрению Интернет-технологий в ИГТ;
- описать экосистему онлайн-агентств в ИГТ;
- на основании проработанной теории выявить проблему для дальнейшего рассмотрения и анализа на основе эмпирического анализа;
- разработать методику дальнейшего исследования;
- представить предположительные результаты эмпирического исследования.

Для проведения дальнейшего исследования выдвинут ряд гипотез, а также проработан методологический аппарат. Для проведения теоретического анализа была использована как зарубежная, так и российская литература. В большей степени преобладает именно зарубежная, так как в России данное направление исследований не является популярным. Более того, преобладание статей зарубежных авторов связано с тем фактом, что большая часть компаний, которые могут быть отнесены к онлайн-агентствам в ИГТ, имеет зарубежное происхождение, поэтому опыт рассмотрения на российском рынке затруднен из-за отсутствия релевантного опыта.

На сегодняшний день тенденции перехода пользователей из офлайн среды в онлайн наблюдаются в сфере продаж, и индустрия гостеприимства и туризма не является исключением. Туристические агентства и операторы туров стараются также создавать онлайн-сервисы, но конкуренция со сто-

роны онлайн-агентств по бронированию и метапоисковых систем является тяжело преодолимой.

Интернет ведет к смене традиционных методов обмена информации и знаний, начиная от стандартного общения между родителями и детьми и заканчивая масс-медиа и обществом. Это ведет к двустороннему обмену информацией и, соответственно, влиянию. Так, для человека, решившего отправиться в путешествие, уже важна не только реклама туристических агентств, но и отзывы людей, отдохнувших в выбранной дестинации. Несмотря на то, что в России развитие Интернета имеет более низкие темпы в сравнении с США, странами Азии и Европы, на основании исследований фонда «Общественное мнение», индекс проникновения Интернета в России составляет 59% (68,7 млн. человек). Потребительский рынок в возрастной группе 18-24 года близок к полному насыщению, тогда как возрастные группы 35-44 и 45-54 года постоянно возрастают. Впервые рынок онлайн-туризма был упомянут как активно развивающийся в 2013 году. Размер данного сегмента возрос на 27% в сравнении с предыдущими годами, что составляет 195 млрд. рублей. Несмотря на негативные прогнозы на рынке туристических сервисов, в особенности сокращения спроса на пакетные туры, интерес исследований в данном секторе лишь возрастает, в особенности в оценке роли онлайн-сервисов [1].

Туризм является бизнесом, основанным на информации, и в большей степени основным продуктом является уверенность для туристов. Уверенность, что они могут оставить свою повседневную жизнь, чтобы потребить туристический продукт. В момент принятия решения существует несколько источников, влияющих на выбор, которые могут быть определены в соответствии с источниками информации, такими, как телевизор, наружная реклама, журналы и брошюры, Интернет [9]. Онлайн-оплаты перелетов, бронирование отелей, поиск информации предопределяют значение e-туризма. В исследовании «Intelligent system applications in electronic tourism» автор отмечает, что одним из основных поведенческих процессов, определяющим решение о путешествии, может быть поиск и обработка информации [5]. Так, принятие решения требует большого количества как внутренней, так и внешней информации, включающей аспекты: поиска, оценки имеющегося опыта, а также непосредственной интеграции в туристический процесс. Гюльчин Бююкезкан делает акцент на том, что поиск информации является основным компонентом при планировании путешествия, и в большей степени это оказывает влияние на выбор дестинаций. Некоторые исследования показывают тенденцию, что основной принцип поиска информации при принятии решения – это снижение рисков и фактора неизвестности.

С ростом имеющейся информации в Интернете вопросы информационного поиска и потребительского поведения должны быть переосмыслены

ны и пересмотрены в данном контексте. Считается, что процесс поиска и выбора является сложным и многоэтапным явлением, но на сегодняшний день появляются инструменты для отслеживания и измерения особенностей потребительского выбора. Более того, требуются новые дизайн-решения, связанные не только с интерфейсом, но и удобством и простотой использования [7].

По оценкам экспертов, темпы роста информационных технологии в индустрии туризма в мире составляют 10% всех Интернет-пользователей, используют Интернет для покупок, банковских операции, а также туристические операции (бронирование, оплата билетов и другое). На основании статистики e-интернета: 14% людей, бронирующих отели онлайн являются топ-менеджерами, 33% в возрасте от 31-40 лет и 75% – это люди, проживающие в США. Причины использования Интернета в туристическом секторе отмечаются как следующие: простота доступа (82%), экономия времени (80%), легкость в использовании (59%), экономичность (50%), наслаждение (36%), возможность сравнить альтернативы (28%), более качественная информация (21%) [6].

В соответствующей литературе существует значительное количество исследований, описывающих взаимосвязи Интернета и туристической отрасли. Ханна и Миллар в статье «Promoting tourism on the Internet» обсуждали создание прототипа информационного сервиса в Интернете. Было выявлено, что главные проблемы, которые влияют на выбор потребителя на сайте, – это дизайн страницы, администрирование и контент-составляющие. Ван и Фезенмейер (2004) разработали модель сообщества онлайн-планирования тура с помощью структурных уравнений. Лао с соавторами (2004) удалось в своих исследованиях выявить, что азиатские потребители туристического продукта не отдают предпочтения онлайн-или прямым покупкам в агентстве. На этом основании существование синтеза онлайн- и офлайн-агентств представляется реально работающей идеей. Но нельзя опускать тот факт, что в 17 странах интернет является для международных туристов одним из основных информационных источников и средством покупки, что составляет 30% пользователей. Более подробное исследование можно найти в работе Бухалиса и Лоу (2008).

Данные тенденции в потреблении стимулировали и продолжают стимулировать создание и развитие уже существующих сайтов по поиску и покупке туристического продукта.

На сегодняшний день Интернет изменяет не только бизнес-модели, но и стиль коммуникации, скорость распространения информации, а также потребительское поведение. Массовый переход из офлайн-среды в онлайн наблюдается в основных отраслях экономики, более того, существует тенденция потребительского поведения, когда для планирования, поиска и непосредственной покупки товара или сервиса используются Интернет-

сервисы. Соответствующие изменения касаются и развития индустрии туризма и гостеприимства. Это проявляется в появлении таких сервисов, как: Booking.com, Ostrovok.ru, Tripadvisor.com, OktoGo.ru, Skyscanner, Trivago.com и других сервисов, которые могут быть подразделены на поисковые системы (ОТА), метапоисковые системы.

Возникает своеобразная конкуренция офлайн-сервисов, необходимых для создания путешествия, таких, как туроператоры и туристические агентства, и онлайн-сервисов. Для удержания своих потребителей офлайн-сервисам приходится предпринимать действия по внедрению онлайн-составляющей для обслуживания. Понимание же того, что необходимо внедрять и как, отсутствует у такого рода агентств, поэтому внедряемые онлайн-системы не приносят должной прибыли, а напротив, несут только издержки для офлайн-компаний. Так, проблема заключается в отсутствии понимания, какие аспекты онлайн-сервисов стоит переносить в офлайн-обслуживание и есть ли разница в силе влияния на каждом из этапов потребительского поведения со стороны онлайн-сервисов. Актуальность данной темы может быть подтверждена несколькими современными тенденциями. Во-первых, это повышение уровня проникновения Интернета среди взрослого населения России. Во-вторых, прогноз касательно самых динамично-развивающихся и приоритетных отраслей, онлайн-туризм выделен как основной. В-третьих, увеличивающееся количество туристического продукта в онлайн-среде, с соответствующе возрастающим количеством банкротств среди туристических агентств в России.

Данная проблема ставит перед нами цель построения модели соответствия степени влияния онлайн-сервисов на каждый из этапов потребительского поведения на основании проведения эмпирического исследования.

В соответствии с поставленной целью, был выдвинут ряд задач:

- рассмотреть существующие модели потребительского поведения в онлайн-среде;
- выделить основные для ИГТ;
- определить целевую аудиторию для проведения опроса;
- сформировать соответствующую анкету для опроса;
- провести опрос и проанализировать результаты;
- построить матрицу на основании полученных результатов.

Объектом дальнейшего эмпирического исследования является потребительское поведение на всех этапах (выбор места, поездка, пост-оценка) в индустрии гостеприимства и туризма в онлайн-среде.

Предметом исследования будет выбран ряд онлайн-сервисов, формирующих предпочтения потребителя в индустрии гостеприимства и туризма.

Предполагается, что результаты исследования будут полезны для офлайн-агентств для эффективной модернизации имеющихся сервисов, а также масштабирования и монетизации онлайн-процессов в компании.

Можно выделить два основных компонента для исследования – это анализ поведенческих особенностей при потреблении туристического продукта с одной стороны, с другой стороны, это поведение потребителя в онлайн-среде. Синтез вышеуказанных компонентов позволяет перенести поведенческие характеристики в онлайн-среду, более того, в сферу потребления именно туристического продукта. Структура исследования предполагает теоретический анализ уже имеющихся исследований в данной области и носит в большей степени описательный характер. Следуя методу дедукции, мы рассматриваем объект исследования от общего к частному, где общим является общие поведенческие особенности потребителя, частным является перенос потребителя на рынок онлайн-туризма. После выявления проблемы и определения имеющегося пространства для исследования мы будем использовать поисковые методы сбора информации, а именно проведение опроса среди потенциальной группы потребителей. Первичные данные будут собраны путем проведения онлайн-опроса. Опрос планируется провести на базе социологического центра НИУ ВШЭ, который имеет большую базу для опроса, обращение в центр проведения исследований позволит получить репрезентативную выборку, а, соответственно, полученные результаты будут являться более реальными. Предполагаемая структура анкеты будет состоять из двух основных частей: базовая и информационно-поисковая. Базовая часть используется для классификации респондентов, то есть для создания «портрета» потенциально исследуемого респондента. Вопросы включают информацию касательно пола, возраста, образования, сферы занятости, среднемесячного дохода, а также региона проживания. Для второй, информационной, части опросника, используются специальные вопросы, касающиеся темы исследования. Используются структурированные вопросы по базовой информации исследования, а также неструктурированные вопросы для построения поведенческой матрицы с выявлением влияния онлайн-агентств бронирования и метапоисковых систем. Более того, для получения информации со стороны разных стейкхолдеров запланирован ряд глубинных интервью среди представителей онлайн-агентств по бронированию (Booking.com, Ostrovok.ru, Oktogo.ru) и представителей метапоисковых систем (TripAdvisor, Skyscanner, Trivago.ru). Данный опрос строится на пяти открытых вопросах, оценивающих уровень значимости данных ресурсов в е-туризме, а также затрагивающих востребованность для потребителя. Помимо самостоятельного сбора информации, будут использоваться уже существующие исследования. В большей степени проведенные исследования делают акцент на роли социальных сетей и их влиянии на потребительский выбор в сфере туризма, что дает определенный гэп для развития исследования в выявлении значимости онлайн-агентств и метапоисковых систем, а не социальных медиа.

В целом, для написания эмпирического исследования будет использованы как теоретические, так и эмпирические методы: наблюдение, анализ и синтез, группировка, сравнение. Теоретическая составляющая раскрыта в данном исследовании и на основании текущих полученных результатов будут осуществляться эмпирические надстройки и систематизация полученных результатов. Для достижения поставленных целей, исследователями сформулирован ряд гипотез для дальнейшего подтверждения теоретическим и эмпирическим анализом.

– Н1 – потребители туристского продукта предпочитают использование онлайн-сервисы офлайновым.

– Н2 – количество самостоятельных туристов превосходит количество потребителей, обращающихся в туристические агентства или к туроператорам.

– Н3 – онлайн-агентства по бронированию и метапоисковые системы оказывают большее влияние на выбор потребителя, чем офлайн-турагентства.

– Н4 – на финальном этапе потребительского поведения (совершение покупки) контент ОТА и Metasearch Engines оказывает большее влияние, чем социальные сети.

Литература

1. Экономика рунета – исследование экономики рынков интернет-сервисов и контента России 2013-2014 // РАЭКБ, НИУ ВШЭ, 2014.
2. Buhalis D. Strategic use of information technologies in the tourism industry // *Tourism Management*. 1998. 19(5). P. 409-421.
3. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research // *Tourism Management*. 2008. №29. P. 609-623.
4. Buhalis D., Licata M. C. The future eTourism intermediaries // *Tourism Management*. 2002. P. 207-220.
5. Büyüközkan G., Ergün B. Intelligent system applications in electronic tourism // *Journal Expert Systems with Applications: An International Journal*. – 2011. – 38. – P. 6586-6598.
6. Connolly Dj., Olsen M.D., Moore R.G. *The Internet and Travel: A Good Fit* // Cornell Hotel, 1998.
7. Fesenmaier, Wöber, & Werthner Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines // *Journal of Travel Research*. 2006. 47. P. 137-150.
8. Vermeulen I. E., Seegers D. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration // *Tourism Management*. 2009. 30. P. 123-127.
9. Werthner H., Ricci F. Communications of the ACM // *E-commerce and tourism*. 2004. 12. P. 101-105.

А. В. Лапшина

НОВЫЕ ДАЛЬНЕМАГИСТРАЛЬНЫЕ АВИАЛАЙНЕРЫ AIRBUS A350 XWB И BOEING 787 DREAMLINER:

Данная статья посвящена двум самолетам: самолет «Airbus A350 XWB» и самолет «Boeing 787 Dreamliner». В данной статье рассмотрена конкуренция «Аэробуса» и «Боинга», рассмотрено рыночное продвижение самолетов «Boeing 787 Dreamliner» и «Airbus A350 XWB», выявлено и обосновано принесение данных самолетов авиакомпаниям и пассажирам.

Ключевые слова: самолет, Airbus A350, аэробус, Airbus, A350, Boeing, Boeing 787, боинг, 787, Dreamliner, авиация, авиалайнер, пассажирский, авиакомпании, Тулуза, Франция, история, проектирование, испытания, воздушный транспорт, высокие технологии.

A. V. Lapshina

NEW AIRBUS A350 XWB AND BOEING 787 DREAMLINER

This article focuses on two planes: «Airbus A350 XWB» and «Boeing 787 Dreamliner». In this article reviewed the competition of «Airbus» and «Boeing», reviewed the market promotion of «Boeing 787 Dreamliner» and «Airbus A350 XWB», identified and justified the introduction of these aircrafts to airlines and passengers.

Key words: aircraft, plane, Airbus A350, Airbus, A350, Boeing, Boeing 787, 787, Dreamliner, aviation, airliner, passenger, airlines, Toulouse, France, engineering, test, air transport, high tech.

«Аэробус» и «Боинг» – основные конкуренты на мировом рынке.

«Boeing» – это американская компания, основанная в 1916 году. Один из крупнейших мировых производителей авиационной, космической и военной техники. Штаб-квартира находится в Чикаго (штат Иллинойс, США). В состав корпорации входят два основных производственных подразделения: «Boeing Commercial Airplanes» (гражданская продукция) и «Boeing Integrated Defense Systems» (продукция военного назначения и космическая техника). Основные производственные мощности компании размещены в штате Калифорния, а также в городах Эверетт (штат Вашингтон) и Сент-Луис (штат Миссури) [7].

Airbus – это крупнейшая европейская транснациональная компания в сфере аэрокосмической промышленности, основанная в 1970 году путем слияния нескольких фирм. Данный бренд осуществляет выпуск самолетов гражданского, военного и промышленного назначения [20]. Штаб-квартира компании находится в городе Бланьяк (пригород Тулузы, Фран-

ция). В 2001 году согласно законодательству Франции была объединена в акционерное общество, или «S.A.S.» (фр. «Société par Actions Simplifiée» – упрощенное акционерное общество) [1].

Изучаемая тема актуальна по причине того, что воздушный транспорт стал одним из основных средств массовых перевозок пассажиров в мире. Самолеты – самый популярный вид транспорта в мире. Это же можно сказать и об авиаперевозках в туризме.

Объектами исследования являются «Airbus A350 XWB» и «Boeing 787 Dreamliner». Предмет исследования – история создания и сравнение самолетов.

«Boeing 787 Dreamliner» – широкофюзеляжный двухдвигательный реактивный пассажирский самолет, разработанный американской компанией «Boeing» совместно с рядом зарубежных компаний, в том числе и с российскими. Максимальное количество пассажиров (в одноклассовой конфигурации): от 250 до 330, в зависимости от варианта (по вместимости и дальности полета 787 сравним с «Boeing 767»). «Boeing» утверждает, что «Dreamliner» более экономичный, чем предыдущие разработки. «Boeing 787» стал первым пассажирским самолетом такого размера, фюзеляж которого полностью изготовлен из композиционных материалов [9].

25 сентября 2011 года первый серийный пассажирский самолет «Boeing-787 Dreamliner» передан заказчику – японской авиакомпании «All Nippon Airways». Свой первый коммерческий рейс лайнер совершил 26 октября 2011 года из Токио (Япония) в Гонконг (Китай) [16].

По состоянию на июль 2014 года заказано 1 057 экземпляров «Boeing 787», при этом с начала 2014 года на модель 787 поступило 27 заказов [8].

На данный момент «Boeing» предлагает четыре варианта авиалайнера:

1. 787-3 – 296-местный вариант с дальностью 6500 км, рассчитанный для загруженных маршрутов малой протяженности. Этот вариант должен был заменить «Boeing 767» и «Airbus A300» на внутренних рейсах Японии. Вариант не выпускается.

2. 787-8 – базовый вариант, рассчитанный как замена «Boeing 767-300ER». Вместает до 250 пассажиров (в зависимости от конфигурации), дальность – 15 700 км. Стоимость – 157-167 млн. \$.

3. 787-9 – удлиненный вариант, вмещающий до 290 пассажиров, с немного большей дальностью по сравнению 787-8. Рассчитан как замена «Boeing 767-400ER», A330-300 и A340-200, «McDonnell Douglas MD-11» и «Lockheed L-1011». Стоимость – 189-200 млн. \$.

4. 787-10 – удлиненный вариант, представленный на выставке в Ле-Бурже в 2013 году, вмещающий до 300-330 пассажиров, который может заменить «Boeing 777-200», «Boeing 777-200ER» и A350-1000. Проектная дальность полета составляет около 13 тыс.км. [9]. Первые поставки самолетов данного класса начнутся только в 2018 году [10].

Из российских авиакомпаний заказ на «Dreamliner» пока сделал только «Аэрофлот». Первый самолет они должны получить в 2016 году [19].

«Airbus A350 XWB» (англ. «Extra Wide Body» – сверхширокий фюзеляж) – семейство дальнемагистральных широкофюзеляжных двухдвигательных пассажирских самолетов, разработанных концерном «Airbus» в качестве замены A330 и A340. A350 – первый самолет «Airbus», в котором фюзеляж и крыло в основном изготовлены из углепластика. Он может перевозить от 250 до 350 пассажиров в типовой трехклассной конфигурации, с максимальной вместимостью 440-550 пассажиров, в зависимости от модификации. Стартовым заказчиком A350 является «Qatar Airways», которая заказала 80 самолетов (всех трех вариантов). Прототип A350 совершил первый полет 14 июня 2013 года в Тулуз-Бланьяке, Франция. Первый сертификат типа был выдан 30 сентября 2014 года Европейским агентством по авиационной безопасности на вариант A350-900 с двигателями «Rolls-Royce Trent XWB». Эксплуатацию авиалайнера в авиакомпаниях планировалось начать в середине 2014 года [3].

В апреле 2014 года Airbus получил заказы на 812 самолетов от 39 различных клиентов по всему миру.

15 января 2015 г. A350 XWB, принадлежащий авиакомпании «Qatar Airways», отправился в свой первый коммерческий рейс – из Дохи во Франкфурт – с пассажирами на борту [3].

A350 выпускается в трех вариантах: A350-900, A350-800, A350-1000.

A350-800 с тремя классами комфортности способен перевозить 276 пассажиров в трех классах на расстояние до 15 700 км.

A350-900 может перевозить до 315 пассажиров при трех классах комфортности. Максимальная дальность полета – 15000 км. По заявлениям «Airbus», A350-900 на 30 % экономичнее в расчете на одно место и имеет на 25 % меньшую стоимость эксплуатации по сравнению с Boeing 777-200ER». Существуют грузовые модификации A350-900F («Freighter»), а также дальнемагистральная версия A350-900R.

A350-1000 введен в эксплуатацию в 2015 году. Эта самая большая модель из семейства A350 может перевозить 369 пассажиров при трех классах комфортности. Максимальная дальность полета – 14 800 км. Имеет несколько большее крыло, площадь которого увеличена примерно на 4% по сравнению с 800/900 модификациями [4].

По состоянию на конец ноября 2014 года общее количество заказов на A350 – 778 заказов, 41 заказчик. Первым заказчиком в СНГ станет Аэрофлот, который заказал 22 самолета с первой поставкой в 2018 году [5].

В «Boeing 787 Dreamliner» 50 % элементов фюзеляжа изготовлены из композитных материалов на основе углерода (в модели 777 это лишь 9%). В результате 787-й стал легче и прочнее, чем обычный лайнер с алюминиевым фюзеляжем [8].

Двигатель «GEHx» компании «General Electric» – один из двух, которые устанавливается на 787-й (второй – «Trent 1000» компании «Rolls-Royce») – малошумный, но сверхэкономичный.

В двигателе «GEHx» и корпус, и лопатки турбины целиком изготовлены из композитных материалов, как и форсунки, впрыскивающие топливо в камеру сгорания двигателя, что, соответственно, грозит меньшими объемами углеводородных выбросов.

Стреловидные крылья 787-й модели увеличивают подъемную силу. Механизмы закрылков, антиобледенительное электрооборудование и прочие системы смонтированы единым блоком, что облегчает их обслуживание и снижает вероятность отказов [8].

В кабине «Boeing 787» перед пилотами смонтированы проекционные индикаторы. В систему управления входит так называемый «электронный план полета» – два экрана (по одному для каждого пилота), на которые выводятся схемы руления, захода на посадку и карты местности.

Датчики в носу самолета измеряют турбулентность и подают команду на установку углов отклонения элеронов. Эта система позволяет снизить дискомфорт пассажиров в результате турбулентности [9].

Пользуясь широкополосным каналом радиосвязи в режиме реального времени, автоматическая система диагностики отправляет данные наземной ремонтной службе.

Салон «Boeing 787» на 40 сантиметров шире, что позволило сделать сиденья удобнее, а проходы свободней. Увеличился размер туалетов. Теперь можно организовать доступ для людей в инвалидных колясках. Верхние багажные полки стали существенно более вместительными.

Высота окон составляет 46 сантиметров. Иллюминаторы снабжены регулируемым электрохромным затемнением. Степень светопропускаемости регулируется кнопкой под иллюминатором [11].

Спутниковая система позволяет пассажирам использовать широкополосный интернет (250 кбит/с).

Более упругий композитный корпус 787-й модели позволяет поддерживать в салоне давление на уровне, соответствующем высоте 1800 м, тогда как в салоне обычного алюминиевого пассажирского самолета давление соответствует высоте 2400 м [8].

В «Dreamliner» воздух подается в салон электрическими компрессорами непосредственно из внешней среды. При этом снимается проблема недостаточной влажности воздуха. Более влажный воздух в салоне «Dreamliner» обеспечивает больший комфорт для пассажиров [9].

Внутренний шум самолета сведен к минимуму, а весь самолет сделан из звукоизолирующих материалов, которые эффективно снижают уровень шума и вибрации [12].

В конструкции «Airbus A350 XWB» широко использованы новейшие материалы. 52% от веса самолета составляют композиционные материалы, 20% – алюминий, 14% – титан, 7% – сталь, 7% – остальные. Для сравнения, его конкурент «Boeing 787» состоит на 50% из композитов, на 20% из алюминия, на 15% из титана, на 10% из стали и на 5% из других материалов. «Airbus» ожидает, что самолет будет иметь на 10% меньшую стоимость эксплуатации и на 14% меньший вес в расчете на одного пассажира, чем у конкурента [3].

A350 XWB имеет крыло из композиционных материалов, одинаковое для всех трех модификаций.

Новая шарнирно-отклоняющаяся механизация закрылка (схожая с A380) делает зазор между концевой кромкой и закрылком подобной спойлеру.

Для заказчиков на Ближнем Востоке – «Qatar Airways», «Emirates» и «Etihad» – «Airbus» планирует предлагать модификацию двигателя для высокогорных аэродромов в жарких странах (т. н. «hot and high»). Эта модификация обеспечивает повышенную тягу 350кН в условиях жаркого климата и недостатка кислорода [3].

22 декабря 2014 года в Центре поставок «Airbus» в Тулузе (Франция) состоялась передача первого самолета «Airbus A350 XWB» стартовому заказчику – катарской авиакомпании «Qatar Airways». Коммерческие перевозки на «Airbus A350 XWB» компания «Qatar Airways» начала 15 января 2015 года с рейса Доха-Франкфурт. Впоследствии самолет будет выходить на новые направления в Европе, Америке, Азии и Африке. В перспективе A350XWB выйдет на маршруты Доха-Москва и Доха-Санкт-Петербург. В настоящее время «Qatar Airways» эксплуатирует 145 самолетов, она выполняет полеты по 146 направлениям и перевозит примерно 26 млн. пассажиров в год. По состоянию на конец ноября 2014 года «Airbus» получил 778 заказов на A350 XWB от 41 заказчика [6], у «Аэрофлота» есть заказ на 22 таких самолета. По словам руководителя программы A350 XWB Дидье Эврара, компания наращивает производство A350 XWB очень постепенно; выход на производство 10 машин в месяц планируется к 2017 году. Наряду с базовой версией A350-900 компания «Airbus» также работает над удлиненной версией – A350-1000. Сейчас «Airbus» имеет 169 заказов на эту версию от 9 авиакомпаний, первая поставка намечена на середину 2017 года. Авиакомпания «Qatar Airways» заказала 47 самолетов A350-900 и 33 машины A350-1000 [13].

В течение ближайших 20 лет число пассажирских самолетов удвоится. На «Dreamliner» американцев европейцы ответили аэробусом A350 [18].

По мнению многих экспертов, авиакомпаниям нужны широкофюзеляжные самолеты меньшей длины, чем A380 и B747, такие как «Boeing 787» и «Airbus A350», которые способны, минуя узловое аэропорты, при-

земляться во второстепенных аэропортах (не рассчитанных на прием столь крупных воздушных судов), совершая беспересадочные рейсы для доставки пассажиров ближе к пункту назначения [15].

«Airbus» вынужден прислушиваться к мнению своих заказчиков, которые выразили заинтересованность в моделях категории средней размерности с увеличенной дальностью полета для дополнения уже используемых ими широкофюзеляжных самолетов «Airbus». В ответ на такой запрос компания «Airbus» предложила A350, который, помимо наличия собственных высоких характеристик, занимает уникальную позицию, являясь полноправным членом универсального семейства самолетов и предлагая преимущества непревзойденной унифицированности. Теперь «Airbus» в состоянии удовлетворить любые потребности авиакомпаний в самолетах для маршрутов большой протяженности – от 250-местного до большой вместимости A380 [2].

Благодаря конкуренции «Боинга» и «Аэробуса», авиакомпании могут выбирать необходимый им самолет из большого количества моделей с самыми разными характеристиками и количеством мест от 100 до 500 [17].

В «Boeing 787 Dreamliner» больше пространства, меньше турбулентности, окна большого размера, более чистый воздух, более высокое давление, динамическое освещение, более тихий интерьер, большие багажные отделения над головой.

Благодаря динамическому LED-освещению после окончания путешествия будет чувство расслабленности, а биологические часы легко приспособятся к новому часовому поясу. Увлажненный воздух способствует расслаблению кожи. Воздух насыщен кислородом – меньше усталости от путешествия [12].

В связи с выпуском нового авиалайнера концерна «Боинг» – «Boeing 787 Dreamliner», «Аэробус» пересмотрели проект «Airbus A350» и полностью изменили модель. Были изменены крылья, хвостовые стабилизаторы, двигатели, использование новых материалов. Даже заявили настоятельно, что «Airbus A350» будет экономичней в расходе топлива и эксплуатационных затратах по сравнению с «Boeing 787 Dreamliner» на 8% [14].

У «Airbus A350 XWB» на 25% меньше расхода топлива по сравнению с однотипными категориями самолетов, на 25% меньше загрязняющих выбросов в окружающую среду, использован новый, но дорогостоящий материал, который легче и прочнее алюминия.

Создание A350 еще более укрепит репутацию «Airbus» в качестве поставщика дальнемагистральных самолетов, салоны которых являются наиболее комфортабельными, оборудованы новейшими технологиями, системами освещения для предоставления уровня комфорта пассажирам согласно индивидуальным требованиям заказчиков и приспособлены для оснащения самыми современными системами заполнения досуга в полете.

Регулирование и контроль условий в салонах будут осуществляться с помощью специально разработанной внутрисалонной информационно-управляющей системы «Airbus» [2].

По состоянию на июль 2014 года заказано 1 057 экземпляров «Boeing 787», при этом с начала 2014 года на модель 787 поступило 27 заказов. Заказ на «Dreamliner» из российских авиакомпаний пока сделал только «Аэрофлот». Первый самолет они должны получить в 2016 году. Первый заказчик – «All Nippon Airways» (2011). Первый полет – 15 декабря 2009.

По состоянию на конец ноября 2014 года «Airbus» получил 778 заказов на A350 XWB от 41 заказчика. Первым заказчиком в СНГ станет «Аэрофлот», который заказал 22 самолета с первой поставкой в 2018 году. Первый заказчик – «Qatar Airways» (2015). Первый полет – 14 июня 2013 года.

Литература

1. Airbus [Электронный ресурс] / Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Airbus> (дата обращения 30.11.2015).
2. Airbus A350 [Электронный ресурс] / Авиафорум. URL: <http://aviaforum.ru/threads/airbus-a350.37014/> (дата обращения 30.11.2015).
3. Airbus A350 XWB [Электронный ресурс] / Airbus. URL: <http://www.airbus.com/aircraftfamilies/passengeraircraft/a350xwbfamily/> (дата обращения 30.11.2015).
4. Airbus A350 XWB [Электронный ресурс] / Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Airbus_A350_XWB (дата обращения 30.11.2015).
5. Airbus A350 внутри и снаружи [Электронный ресурс] / Aviado.ru URL: <http://aviado.ru/blogs/20140728/20063/> (дата обращения 30.11.2015).
6. Airbus передал первый A350 XWB Qatar Airways [Электронный ресурс] / АвиаПорт. URL: <http://www.aviaport.ru/digest/2014/12/22/320241.html> (дата обращения 30.11.2015).
7. Boeing [Электронный ресурс] / Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Boeing> (дата обращения 30.11.2015).
8. Boeing 787 Dreamliner [Электронный ресурс] / Boeing. URL: <http://www.boeing.com/commercial/787/> (дата обращения 30.11.2015).
9. Boeing 787 Dreamliner [Электронный ресурс] / Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Boeing_787_Dreamliner (дата обращения 30.11.2015).
10. Boeing 787-10 [Электронный ресурс] / Avia.Pro URL: <http://avia.pro/blog/boeing-787-10> (дата обращения: 30.11.2015).
11. LOT, Dreamliner. Впечатления [Электронный ресурс] / ljpоisk.ru URL: <http://www.ljpоisk.ru/archive/13058183.html> (дата обращения 30.11.2015).
12. LOT. Dreamliner [Электронный ресурс] / LOT. URL: http://dreamliner.lot.com/#/RU/Comfort/Less_Turbulence (дата обращения 30.11.2015).
13. Qatar Airways получила первый Airbus A350XWB [Электронный ресурс] / Ato.ru URL: <http://www.ato.ru/content/qatar-airways-poluchila-pervyy-airbus-a350xwb> (дата обращения 30.11.2015).
14. Аэробус A350 (Airbus A350) - дальнемагистральный пассажирский самолет [Электронный ресурс] / World-s.ru URL: [213](http://world-</div><div data-bbox=)

s.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=964:airbus-a350&catid=116
(дата обращения 30.11.2015).

15. В США представили самый длинный самолет в мире - Boeing 747-8 [Электронный ресурс] / livejournal.com URL: <http://badracom.livejournal.com/477124.html> (дата обращения 30.11.2015).

16. История Boeing 787 [Электронный ресурс] / Aviado.ru URL: <http://aviado.ru/guide/planes/boeing/boeing-787/> (дата обращения: 30.11.2015).

17. Как Airbus с Boeing мерялись [Электронный ресурс] / Tutu.ru URL: http://www.tutu.ru/2read/thinking/airbus_vs_boeing+/ (дата обращения 30.11.2015).

18. На американский Boeing Dreamliner европейцы ответили аэробусом A350 [Электронный ресурс] / DW.com URL: <http://www.dw.de/на-американский-boeing-dreamliner-европейцы-ответили-аэробусом-a350/av-16900450> (дата обращения 30.11.2015).

19. Самолет нового поколения Boeing 787 Dreamliner [Электронный ресурс] / Loveopium. URL: <http://loveopium.ru/severnaya-amerika/boeing-787-dreamliner.html> (дата обращения: 30.11.2015).

20. Чем отличается Боинг от Аэробуса [Электронный ресурс] / TheDifference.ru URL: <http://thedifference.ru/chem-otlichaetsya-boing-ot-aerobusa/> (дата обращения 30.11.2015).

А. П. Прокопенко

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Проблема управления качеством услуг актуальна для туристских фирм в связи с возрастающими потребностями клиентов, увеличивается необходимость в совершенствовании технологий обслуживания и повышения уровня управления качеством услуг. В статье предложен вариант стандарта выездного обслуживания клиентов туристских фирм.

Ключевые слова: качество обслуживания, стандарты обслуживания, клиент, обслуживание на дому.

A. P. Prokopenko

PROBLEMS OF IMPROVING CLIENTS QUALITY SERVICE IN THE TOUR OPERATOR ACTIVITIES

The problem of quality management services relevance for the tour operator activities. Due to the increasing needs of customers, increases need to improve service technology and raising service quality management.

Key words: service quality, service standards, customer, service at home.

В связи с возрастающими потребностями клиентов турфирм увеличивается необходимость в совершенствовании технологий обслуживания и повышения уровня качества услуг. Проблемами качества обслуживания в туризме занимались Г.А. Аванесова, Л.В. Баумгартен, В.Ф. Буйленко, В.К. Гамов, И.В. Зорин, Т.П. Каверин, В.А. Квартальнов, М.В. Кобяк, Г.Я. Круль, И.И. Ополченев, С.С. Скобкин и др.

Г.Я. Круль определяет качество обслуживания как совокупность свойств и степени полезности услуг, что предопределяет способность наиболее полно удовлетворять потребности клиентов; соответствие предоставляемых услуг ожидаемым или установленным стандартам [5]. Поэтому стандарты обслуживания, их реальная форма, и содержание являются критерием качества обслуживания. Качество определяет степень удовлетворения клиента, которое воздействует на его решение повторно обратиться за услугами и поддерживать хорошее мнение о турфирме.

В соответствии с ГОСТ Р 50681-2010 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристской услуги» основным туристским продуктом является *программа обслуживания клиентов* как перечень услуг, достопримечательных и досуговых событий, предоставляемых туристам в определенной последовательности, времени, месте и условиях обслуживания, продаваемый туристам в одном турпакете. Турпакет – это произведенный туроператором продукт, состоящий из определенного набора услуг: транспорт, размещение, экскурсии и др. [1]. Пакет услуг формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими направлению.

Обслуживание туристов – это организация их интересного и незабываемого отдыха с учетом того, что клиент нуждается в качественном сервисе, основанном на *принципах* надежности, комплексности и персонального подхода. Обязательными условиями обслуживания являются: безопасность, комфорт, в том числе информационный, экономия времени, конфиденциальность, индивидуальные и доверительные отношения с личным менеджером клиента. Последнее выражается в уважительном и персонализированном подходе, учитывающем все пожелания клиента. Если во время сотрудничества возникают какие-то разногласия, споры, несоответствия ожиданиям, то велика вероятность, что клиент откажется работать с этим менеджером, а может, и с фирмой в целом. Профессионализм менеджера состоит в способности предугадать реакцию клиента на полученную информацию о туре и в зависимости от этого предложить ему альтернативные варианты. Задача руководителей турфирм правильно подобрать менеджеров, которые будут работать с клиентами, и предоставить туристам сервис, соответствующий их ожиданиям.

Известно, что в сервисной деятельности для уменьшения изменчивости качества услуг применяются стандарты обслуживания в виде

комплекса обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов. Однако у многих небольших туристских агентств такие стандарты пока не выработаны.

В рамках настоящей публикации автором предлагается вариант стандарта выездного обслуживания клиентов туристской фирмы (табл. 1), разработанный для одной из турфирм города. При составлении стандарта учитывалось, что для качественного обслуживания имеют значение как комфортность клиента, этика, эстетика, культура труда, поведения и речи менеджера.

Т а б л и ц а 1

Стандарт обслуживания клиента менеджером с выездом на дом

№	Что?	Как?	Почему?
1	Приветствие клиента	Максимально допустимое число гудков, когда вы должны взять трубку – 3. Поздоровайтесь в соответствии со временем суток, назовите турфирму, имя, должность и предложите помощь: «Доброе утро (день, вечер). Турфирма «...». Имя. Должность. Чем могу Вам помочь?»	Установление контакта с клиентом. Выяснение потребности клиента
2		Клиент желает обслуживания с выездом на дом (офис, кафе). Спросите: «Можно узнать Ваши имя, отчество и фамилию, контактный номер телефона, по которому с Вами можно будет связаться, или электронную почту; дата, время и адрес, где будет проходить наша встреча. Может быть, у Вас есть какие-нибудь пожелания? Мне нужно взять с собой рекламные каталоги? Приготовьте, пожалуйста, пакет документов, их перечень я могу прислать Вам на электронную почту. Спасибо за предоставленные Вами данные»	Установление контакта с клиентом. Выяснение потребности клиента
3	Приветствие клиента	Не допускается опоздание на встречу с клиентом, появление более чем на пять минут раньше назначенного времени. В случае если вы пришли, но клиент занят, покажите ему, что вы пришли, и подождите его, не привлекая к себе внимания. Вы должны опрятно выглядеть, соблюдать личную гигиену, у вас должна быть визитка с указанием вашего имени, контактов, при себе нужно иметь паспорт, удостоверение, что вы являетесь менеджером турфирмы, планшет/ноутбук, рекламные буклеты/альбомы, терминал. Поздоровайтесь в соответствии со временем суток, назовите турфирму, свое имя: «Доброе утро (день, вечер). Турфирма «...». Имя». Не допускается проходить по	Установление контакта с клиентом. Выяснение потребности клиента

		помещениям, куда вас не приглашали, и внимательно осматривать комнату клиента, будьте сдержанными.	
4	Установление мотивации выбора тура у клиента	Спросите, какой вид отдыха клиент предпочитает, какие цены его устраивают: «Какой вид отдыха Вы предпочитаете?». При желании клиента покажите рекламные альбомы с полной информацией о курортах, иллюстрированные каталоги отелей и вилл.	Во избежание ошибок при дальнейшей работе
5	Предложение тура клиенту	Предоставьте информацию об условиях размещения в отелях и виллах, об инфраструктуре отеля; об авиаперелете и авиакомпании перевозчике; об трансфере и сопровождении; организации питания.	Во избежание конфликтных ситуаций и для увеличения продаж дополнительных услуг
6	Информирование клиента о выбранном туре	Сообщите клиенту полную информацию об услугах, включенных в стоимость турпакета: тип питания, пользование бассейном и джакузи и др. Предложите ознакомиться с дополнительными услугами и тарифами на эти услуги, об организации авиаперелета, нормы провоза багажа и ручной клади, о VIP-зале в аэропортах; о трансфере – какой вид транспорта и нуждается ли клиент в сопровождении гида трансфермена.	Во избежание конфликтных ситуаций, недоразумений и для увеличения продаж дополнительных услуг
7	Бронирование тура для клиента	Спросите: «Желаете ли Вы забронировать тур на ... (назвать дату), на ... дня? Какой авиакомпанией Вы предпочитаете лететь? Вас устроит рейс на ... число и ... время вылета, дата ... и ... время прилета?». Получив подтверждение, попросите адрес и контактный телефон (факс) клиента, номер паспорта и т. д. Повторите информацию.	Во избежание дальнейших недоразумений
8	Сбор необходимых документов для заключения договора с клиентом	Скажите: «Для оформления визы необходим пакет документов, который Вы можете отправить через курьера или принести в наш офис». Дайте клиенту Вашу визитку	Для получения подтверждения удовлетворения клиента
9	Прощание с клиентом	Вежливо попрощайтесь с клиентом. «Если у Вас возникнут какие-либо вопросы о туре, пожалуйста, позвоните мне или другому менеджеру нашей фирмы, мы обязательно Вас проконсультируем и ответим на все Ваши вопросы. Я позвоню Вам, когда будут готовы документы. Спасибо Вам, что Вы воспользовались услугами компании «...», всего Вам доброго, до свидания»	Для получения подтверждения удовлетворения клиента

При внедрении стандартов обслуживания следует сделать акцент на обучение менеджеров турфирм и турагентств в виде тренинга по работе с клиентами. Тренинг по работе с клиентами поможет менеджерам чувствовать себя более уверенно в ходе беседы с клиентами. По окончании прохождения тренинга рекомендуется проверить усвоение материала методом тестового контроля знаний.

Результатами внедрения стандарта обслуживания клиентов на дому станут:

- повышение качества обслуживания, а, следовательно, лояльности клиентов
- сведение к минимуму риска совершения **менеджерами** лишних или ошибочных действий; иными словами – оптимизация рабочих процессов и процедур и, как следствие, снижение издержек фирмы и экономии ресурсов на фоне повышения качества обслуживания;
- быстрое и качественное введение в должность новых менеджеров за счет передачи концентрированных, необходимых для успешной деятельности профессиональных знаний;
- сохранение накопленного опыта лучшими менеджерами компании;
- возможность оперативного и однозначного (не вызывающего споров и разногласий) контроля над деятельностью менеджеров, управление качеством его работы;
- усиление мотивации менеджеров работать с максимальной отдачей за счет прозрачности и единства требований к сотрудникам и ожидаемых от них результатов.

Таким образом, применение стандартов обслуживания приведет к значительному улучшению качества предоставляемых услуг клиентам в турфирмах и турагентствах, укрепит позиции фирмы на рынке туристских услуг через создание ее безупречного имиджа, что привлечет новых клиентов, обеспечивающих рост продаж и увеличение прибыли.

Литература

1. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристской услуги» [Электронный ресурс]: URL: <http://vsegost.com/Catalog/50/50319.shtml> (дата обращения 01.11.2015)
2. ГОСТ Р 54600-2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования» [Электронный ресурс]: URL: <http://vsegost.com/Catalog/52/52305.shtml> (дата обращения 01.11.2015)
3. ФГОС ВПО по направлению 100400 «Туризм» [Электронный ресурс]: URL: http://www.ruc.su/upload/documents/education/bakalavriat/fgos_43-03-02.pdf (дата обращения 01.11.2015)
4. Глухов В.В. Менеджмент / В.В. Глухов // Учебник. – СПб.: Спецлит, 2000. - 58 с.
5. Круль Г.Я. Основы гостиничного дела / Г.Я. Круль // У.п. – М.: Центр учебной литературы, 2011. – 368 с.
6. Юридический словарь: [Электронный ресурс]: URL: <http://enc-dic.com/legal/Turoperatorskaja-Dejatelnost-18909.html> (дата обращения 01.11.2015)

Д. Э. Черноухов

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ДЕТСКИХ ЭКСКУРСИЙ ПО СРЕДНЕМУ УРАЛУ: К ВОПРОСУ О РОЛИ ЭКСКУРСОВОДА

Статья – авторская методика проведения детской экскурсии по Среднему Уралу. Методика включает в себя этапы организации экскурсии, разбор поведения и выступление оратора, описание экскурсионного продукта для детей. Особое место в статье отведено роли экскурсовода на детской экскурсии.

Ключевые слова: экскурсия, экскурсоведение, методика экскурсионной деятельности, Урал, Коптелово.

D. E. Chernouhov

THE METHODOLOGY OF THE CHILDREN'S TOURS OF THE MIDDLE URALS: CONCERNING THE ROLE OF TOUR GUIDE

The article is the author's methodology of child excursion. The technique includes the steps of organizing excursions, conduct and analysis of the speeches, the description of the product tour for children. A special place in the article devoted to the role of a guide on children's tours.

Keywords: excursion, guiding theory, methodology of excursion activity, the Urals, Koptelovo.

Нынешняя экономическая ситуация заставляет нас куда внимательнее смотреть на свой родной край. Это касается не только сферы промышленности и сельского хозяйства, производства своих товаров, но и туристической деятельности. В кризисных условиях «диаметр» туристических направлений сокращается, большую популярность имеет внутренний туризм. Однако в самой большой по территории стране на свете это абсолютно не значит, что именно Ваш регион вдруг станет очень востребован для туристов, ведь регионов в нашей стране очень много. Отсюда необходимость правильного позиционирования края, создания самых разных продуктов и маршрутов для различных категорий туристов.

Одной из самых устойчивых в кризис категорий туристов остается детская возрастная группа школьного возраста. Разумеется, это связано с традициями все лучшее отдавать именно ребенку, подрастающему поколению. Поэтому школьные туры, особенно небольшие и недорогие экскурсионные программы, не так сильно заметили кризис в отрасли.

Однодневные экскурсии по Среднему Уралу – это целая отрасль, которая пользуется популярностью в нашем городе. В Екатеринбурге действу-

ет несколько компаний, занимающихся таким видом туризма. Это не только небольшие фирмы, не чуждаются этого и крупные туроператоры.

Выбор туристических маршрутов по Среднему Уралу даже для группы школьного возраста довольно обширный – от развлекательных направлений (различные фермы животных, конные клубы) до исторических поселений и городов (Невьянск, Нижний Тагил и др.), а также природных сокровищниц (Кунгурская ледяная пещера, Оленьи ручьи и др.).

Следует отметить, что теоретическая составляющая мастерства экскурсовода более чем подробно описана во множествах монографий на тему экскурсоведения. Ведь еще в конце XIX века в России появляются общества, занимавшиеся экскурсионным туризмом, в советский период экскурсии приобретают массовый характер и в 1970-1990 годы занимают важное место в жизни миллионов людей. Об этом убедительно свидетельствуют такие цифры, как ежегодное участие 0,5 млрд. человек в экскурсиях (1985 год), десятки тысяч тем экскурсий, семидесятитысячная армия экскурсоводов, наконец, более 3,5 тыс. организаций, ведущих экскурсионную работу. Соответственно, растет и количество публикаций, посвященных экскурсионному делу, изданы десятки монографий по теории и методике проведения экскурсий.

Казалось бы, тогда методика и методология данного профессионального вида деятельности разобраны целой плеядой авторов буквально «по клеточке». Однако, по нашему мнению, существуют два крайне важных момента, которым в классических пособиях если и уделяют внимание, то не в должной мере:

- важность роли экскурсовода как центральной фигуры экскурсионного дела – именно его умения, ораторские и актерские способности, харизма и индивидуальные качества есть основа, на которую уже накладываются методические приемы проведения экскурсии;

- коренное отличие приемов ведения рассказа и показа и всего процесса экскурсии для разных групп экскурсантов, в том числе – для детей.

При абсолютном понимании необходимости теоретической части – то есть методики и методологии, именно личность экскурсовода представляется нам основой успешного проведения экскурсии. Даже при выполнении всех методических рекомендаций экскурсия не может быть успешной, если человек не подходит на роль экскурсовода.

Все мы знакомы с проблемой неудовлетворительного профессионального мастерства экскурсоводов, безусловно, по целому ряду причин. Но одной из самых важных является недостаточное внимание к личности экскурсовода при принятии его на работу. Как писал один из создателей экскурсионного дела в нашей стране Б.В. Емельянов, «недооценка подхода к экскурсоводу как центральной фигуре экскурсионного дела оказывает воздействие на подбор кадров этой категории. Именно поэтому на экскурси-

онных маршрутах появляются экскурсоводы, не имеющие свойств и качеств, необходимых для этой профессии» [2].

Недостаточное внимание к экскурсантам как к таким же разным личностям, как и экскурсовод, также является острой проблемой. Каждый человек отдельно и в составе группы требует разного подхода, то есть и абсолютно разной экскурсии по своим приемам, форме проведения.

Дети являются особым типом аудитории, формат детской экскурсии существенно отличается от экскурсии для молодежи, людей среднего и старшего возрастов. Существует множество рекомендаций по туристическому продукту для детей, по выступлению перед детской аудиторией. Однако проведение экскурсии для детского возраста также неоднородно. Следует различать детей дошкольного возраста, младших классов, средней школы и классов «выпускных». В то же время дети более однородны по критериям социального класса, образования и увлечений, но и здесь возможны серьезные расхождения, которые экскурсовод может понять лишь в ходе экскурсии.

Автором разработана собственная методика ораторского выступления и поведения экскурсовода на детской экскурсии, проверенная практикой и основанная на туристическом продукте, предлагаемым компанией путешествий «Александрия».

Методика проведения детских экскурсий показана на примере однодневной (примерно на 10 часов из Екатеринбурга) поездки в известное на Среднем Урале древнее село Коптелово, сохранившее традиционный уклад крестьянской жизни на Урале в XVII веке. Однако методика универсальна и подходит для любой другой однодневной экскурсии с незначительными изменениями.

Методика включает в себя этапы организации экскурсии, разбор поведения и выступление оратора, описание экскурсионного продукта для детей.

Основные этапы организации детской однодневной экскурсии – подготовительный и экскурсионный. На подготовительном этапе собирается группа школьников с руководителем (по законодательству из расчета один взрослый на 15 детей), заказывается автобус (маршрут его следования и остановок согласовывается с ГИБДД), формируется туристический продукт. Важным нюансом в детских экскурсиях является необходимость санитарной остановки, она также указывается в согласовании с ГИБДД. Подготовительный организационный этап крайне важен для успешного проведения экскурсии, для детских групп он сложнее и требует выполнения множества нюансов и сбора множества документов.

Однако работа экскурсовода начинается со следующего, собственно экскурсионного этапа. Здесь, по нашему мнению, все зависит от личности экскурсовода, его умения подать материал и, главное, найти общий язык с детьми. Основными особенностями детской аудитории являются эмоцио-

нальная непосредственность, неусидчивость, быстрая утомляемость, высокая заражаемость, страсть к копированию; непонимание подтекста высказываний, иронии (приблизительно до 12-13 лет). Дети предпочитают событийное изложение событий, хорошо понимают только его, очень любят наглядность, яркость, зрелищность; они нетерпимы к длиннотам, упорно отстаивают свои вкусы и требуют их уважения [5].

Однако из всех этих особенностей, хоть они в целом и негативны для оратора, гид-экскурсовод может извлекать немало выгоды. На детской экскурсии гид-экскурсовод – это в первую очередь аниматор, тот, кто развлекает, а развлекая – рассказывает.

При выступлении в детской аудитории следует:

- рассматривать только один вопрос;
- выступать коротко, давать аудитории отдохнуть и расслабиться;
- чаще хвалить отдельных слушателей и аудиторию в целом;
- говорить прямо, без намеков и подтекста;
- свое изложение строить исключительно последовательно;
- максимально использовать эмоции и любые средства наглядности.

Для детей личность экскурсовода имеет первостепенное отношение. Если взрослый может абстрагироваться своего отношения к экскурсоводу, то если ребенку не понравится экскурсовод – он просто не будет его слушать, без каких-либо вариантов. В этом есть свой минус (экскурсовод обязан понравиться ребенку как человек) и свой плюс (понравившись, экскурсоводу гораздо легче приступить к своим прямым профессиональным обязанностям).

По нашему мнению, «знакомство» гида-экскурсовода и его детской группы обязано быть незаурядным и запоминающимся. Многие экскурсоводы имеют свои «фишки» знакомства с группой, понимая важность момента для всей экскурсии.

Малый опыт ребенка (или его отсутствие) ведет к простому незнанию норм поведения на экскурсии, как экскурсанта, так и экскурсовода. В этом также кроются свои минусы и плюсы для того, кто проводит экскурсию. Группы детей, безусловно, сложны для контроля, но и экскурсовод может и должен позволить себе выйти из положения «только экскурсовода» – в отличие от экскурсии для взрослых, неоспоримым плюсом является открытость, готовность экскурсовода подружиться со своей группой, стать ее частью. Дети не требуют многого в плане экскурсии, но им необходимо больше в плане общения и отдачи экскурсовода, крайне необходимо завоевать авторитет юных экскурсантов. Притом важно не потерять основу, то есть качественно выполнить свою работу и даже «под прикрытием» аниматора суметь донести до экскурсантов нужную информацию, помочь им

прочувствовать тему экскурсии, показать объекты так, чтобы это имело для них значение.

По нашему мнению, практически любой маршрут можно интересно преподать для детской группы. По дороге от Екатеринбурга до Коптелово гид-экскурсовод может затронуть множество интересных тем. Маршрут пролегает через или рядом с такими местами как Березовский, поселок Монетный, Реж. Познавательный рассказ об истории Березовского золота и славной «заводской» истории Режа можно разбавить интересным фактом о поселке Лосином (находится между ними) – среднеуральской зоны повышенной сейсмичности, где нередко наблюдается такой феномен, как шаровая молния. Безусловно, тема крестьянского быта, которая подробно ждет ребят на экскурсии в Коптелово, должна быть затронута и в автобусе, так дети будут подготовленными к непростой познавательной экскурсии в селе.

Крайне важным вопросом является необходимость пауз. Мнение ученых-экскурсионистов по этому вопросу расходится, в особенности по цели пауз в экскурсии. По мнению Долженко, цель пауз «предоставить экскурсантам некоторый отдых от рассказа, дать расслабиться, обсудить с соседом заинтересовавший его факт» [1]. Оппоненты Долженко утверждают, что тем самым теряется внимание группы, что мешает ходу процесса. Безусловно, это спорный вопрос, который напрямую зависит от состава группы, в случае с детьми, гид-экскурсовод не может не обойтись без пауз, однако они носят свой собственный характер – развлекательный.

Путь в село Коптелово из Екатеринбурга длится около 3 часов, даже для взрослых слишком длительно для непрерывного восприятия темы экскурсии. Обязательными элементами работы экскурсовода на детской экскурсии вне зависимости от ее продолжительности должны стать игры, музыкальное и видеосопровождение. Существует великое множество игр, подходящих для группы в автобусе и на улице, – дети любят соревноваться, отгадывать загадки любого вида, проявлять совместную активность.

Экскурсия в самом Коптелово проводится уже местными музейными работниками. Село Коптелово находится в Алапаевском районе Свердловской области. Более всего село славится своим музеем истории земледелия и старинной «избой бабы Кати». Первое упоминание села датируется 1663 годом. Название Коптелово получило по фамилии основателя.

Трудно поверить, но изба первооснователя села – Ивана Коптелова – сохранилась до наших дней. Правда, стоящая на берегу реки постройка 1660-х годов находится сейчас в полуразрушенном состоянии. Тем не менее, этот дом считается самым старым деревянным строением на территории Свердловской области. Продолжительность экскурсии по Коптелово – до нескольких часов, зависит от программы, а их здесь несколько, с учетом от возраста группы и времени года [3].

Обратная дорога крайне важна для успешности экскурсии для детской группы. На обратной дороге гид-экскурсовод еще более играет роль аниматора – разумеется, дети устали, как рассказчик экскурсовод должен выполнить свою задачу на дороге до места туристического показа. Игры, мультфильмы и музыка помогут гиду на обратной дороге. Компанией «Александрия» активно внедряется идея проведения мастер-класса в автобусе, когда каждый ребенок может привезти из поездки свой собственный сувенир.

Таким образом, детские группы – это крайне специфичный тип аудитории, имеющий свои плюсы и минусы для работы экскурсовода, и безусловно, требующий особенного подхода к проведению экскурсии. Делая акцент на живом общении с юными экскурсантами, на эмоциях и зрелищности, став для них более другом, чем экскурсоводом, Вы легко добьетесь успеха и притом сможете выполнить свою работу профессионально.

Литература

1. Долженко Г. П. Экскурсионное дело: учеб. пособие. – М.: ИКЦ «МарТ», 2008. – 272 с.
2. Емельянов, Б. В. Экскурсоведение: учебник / Б. В. Емельянов. – М. : Советский спорт, 2007. – 216 с.
3. Коптелово. Путеводитель. / Серия «12 путешествий по Среднему Уралу». Екатеринбург, Издательство «Малыш и Карлсон». – 16 с.
4. Село Коптелово [Электронный ресурс] // URL: http://nashural.ru/Goroda_i_sela/koptelovo.htm (дата обращения: 12.10. 2015).
5. Стернин И.А. Практическая риторика: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 272 с.

СПИСОК УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ

Беляева М. Н., студентка магистратуры кафедры туристического бизнеса и гостеприимства, Уральский государственный экономический университет (belyaeva_mary@mail.ru)

Бигаева М. А., студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (bigaeva95@gmail.com)

Габриелян В. С., студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (veronika-gabriel@mail.ru)

Гуреева Д. Д., студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (kiselyovadaria@gmail.com)

Добрынин К.А., студент кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (nirvashque8@mail.ru)

Задорина А.А., студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (a.nana-z@yandex.ru)

Зайцева Д.Р., студентка кафедры сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

Иванов В. А., студент кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Кардаш А. Ю., студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Kardash.A.Y@bk.ru)

Кленов Е. К., студент кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (klenik96@mail.ru)

Коваль Е. Д., магистрантка факультета бизнеса и менеджмента Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (katekoval.spb@gmail.com)

Климчаускайте А. А. Ю., магистрантка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (aneyklimchaus@gmail.com)

Кондратович С. В., старший преподаватель кафедры сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (svetlanakond@mail.ru)

Копылова А. А., студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Anna.kopylova96@gmail.com)

Крячко Е. К., студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (catherine.kryachko@gmail.com)

Липшина А. В., студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (89506305416@mail.ru)

Маслакова Ю. В., студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (maslakova.1994@mail.ru)

Прокин Е. А., студент кафедры сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Prokin.2015@mail.ru)

Прокопенко А. П., магистрант кафедры сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Prokopenkoanfisa@mail.ru)

Пяткова М. А., студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (m.pyatkova@inbox.ru)

Сизикова Е. Ю., студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (ElenaSizikova0013@gmail.com)

Сыроедина Ю. В., студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (siroedina77@mail.ru)

Тураева Д. Ю., магистрант кафедры туристического бизнеса и гостеприимства Уральского государственного экономического университета

Тютин В. С., магистрант кафедры романо-германской филологии Курганского государственного университета (vladislav.tyutin@gmail.com)

Тютин Н. С., магистрант кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (nikita.tiutin@gmail.com)

Феофанова Ю.А., студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (cezarita777@yandex.ru)

Черноухов Д. Э., магистрант кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (d.e.chernouhov@gmail.com)

Швалёв Н. С., магистрант кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (nikita.shvalev@gmail.com)

Яцкевич А. Л., студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (yatskevich18@yandex.ru)

Материалы II студенческой научно-практической конференции
«ТУРИЗМ: ТЕХНОЛОГИИ И ТRENДЫ»,
Екатеринбург, 20 февраля 2016 г.

Редактор *Е. Д. Бугрова*
Компьютерная верстка *А. А. Сафронов*

Подписано в печать 09.02.2016 Формат 60×84 1/16
Бумага для множительных аппаратов. Гарнитура «Таймс»
Уч.-изд. л. 13,99. Усл.-печ. л. 13,25.
Тираж 100 экз. Заказ

Издательство Уральского университета, 620000 Екатеринбург, пр. Ленина, 51.
Отпечатано в ИПЦ УрФУ. 620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4