

ISSN 2313-44-88

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

НАУКА И ТУРИЗМ: СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Сборник статей

Выпуск 12



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2020

УДК 379.85 (08)
ББК 75.81я43
Н 34

Главный редактор:

кандидат географических наук, заведующий кафедрой рекреационной географии,
сервиса, туризма и гостеприимства *А.Г. Редькин*

Ответственный за выпуск:

кандидат географических наук,
доцент кафедры природопользования и геоэкологии *О.В. Отто*

Редакционная коллегия:

А.Ю. Александрова, доктор географических наук, кандидат экономических наук,
профессор (Москва, Россия);
Т.Н. Ананьева, доктор социологических наук, профессор (Москва, Россия);
Н.Н. Гировка, кандидат географических наук, доцент (Нижний Новгород, Россия);
Д.Д. Есимова, кандидат педагогических наук, доцент (Павлодар, Казахстан);
А.И. Зырянов, доктор географических наук, профессор (Пермь, Россия);
А.Х. Каранашев, доктор экономических наук, профессор (Нальчик, Россия);
К.Ю. Кирюшин, кандидат исторических наук, доцент (Барнаул, Россия);
В.С. Корнеев, доктор географических наук, кандидат экономических наук,
профессор (Калининград, Россия);
В. Gantumur, доктор (Ph.D), профессор (Ховд, Монголия);
О.Б. Маздаев, доктор географических наук, профессор (Астана, Казахстан);
И.Н. Ротанова, кандидат географических наук, доцент (Барнаул, Россия)

Издание основано в 2012 г.

Н 34 Наука и туризм: стратегии взаимодействия : сборник статей / Министерство науки и высшего образования РФ, Алтайский государственный университет ; под ред. А.Г. Редькина. – Вып. 12. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2020. – 88 с.

ISSN 2313-44-88.

Представленный номер включает в себя два основных раздела – «Теория и методология туризма» и «Региональная проблематика туристских исследований». В теоретическом разделе представлен обзор публикаций зарубежных авторов по вопросам государственного регулирования туризма, рассмотрены особенности статистической информации в сфере туризма. В разделе региональной проблематики значительное место отводится музейной тематике, сервисной деятельности, внедрению информационных технологий на предприятиях туристской индустрии, приводится динамика основных показателей развития санаторно-курортной отрасли РФ, анализируется пространственное распределение рисков возникновения опасных природных явлений.

УДК 379.85 (08)
ББК 75.81я43

ISSN 2313-44-88

© Оформление. Издательство Алтайского
государственного университета, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ТУРИЗМА	5
<i>Донскова Л.И., Редькин А.Г., Макаров А.А.</i> Вопросы государственного регулирования туризма: обзор публикаций зарубежных авторов	5
<i>Donskova L.I., Redkin A.G., Makarov A.A.</i> Issues of government regulation of tourism: review of foreign authors	5
<i>Игнатенко М.Н., Прудникова Н.Г., Маслова О.М.</i> Особенности статистической информации в сфере туризма	14
<i>Ignatenko M.N., Prudnikova N.G., Maslova O.M.</i> Features of statistical information in the sphere of tourism	14
РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ТУРИСТСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ	20
<i>Быкова В.А., Шудря С.О., Ненашева Г.И.</i> Музей как объект событийного туризма	20
<i>Bykova V.A., Shudrya S.O., Nenasheva G.I.</i> Museum as event tourism object	20
<i>Дудник А.В., Метелев А.В., Прудникова Н.Г.</i> Организация сервисной деятельности на активных туристских маршрутах (на примере туров в Республике Алтай)	29
<i>Dudnik A.V., Metelev A.V., Prudnikova N.G.</i> Organization of service activities on active tourist routes (on the example of tours in the Republic of Altai)	29
<i>Отто О.В., Редькин А.Г.</i> Динамика основных показателей развития санаторно-курортной отрасли Российской Федерации	36
<i>Otto O.V., Redkin A.G.</i> Dynamics of the main indicators of development of the health and resort industry of the Russian Federation	36
<i>Соснин В.С.</i> Пространственное распределение рисков возникновения опасных природных явлений на территории Алтайского края.....	45
<i>Sosnin V.S.</i> Spatial distribution of risks of hazardous natural phenomena in the territory of Altai region	45
<i>Праздникова Н.Н., Прудникова Н.Г.</i> Программа лояльности клиентов как инструмент сервисного обслуживания в электронной торговле.....	62
<i>Prazdnikova N.N., Prudnikova N.G.</i> Customer loyalty program as a tool after-sales service in e-commerce	62

<i>Прудникова Н.Г., Праздникова Н.Н., Игнатенко М.Н. Анализ внедрения информационных технологий в предприятия питания Алтайского края.....</i>	<i>70</i>
<i>Prudnikova N.G., Pozdnikova N.N., Ignatenko M.N. Analysis of implementation of information technologies in food enterprises of the Altai territory</i>	<i>70</i>
<i>Тандыянова А.Е. Туристские бренды Республики Алтай и роль музеев в их развитии</i>	<i>78</i>
<i>Tandyjanova A.E. Tourist brands of the Altai Republic and the role of museums in their development</i>	<i>78</i>

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ТУРИЗМА

УДК 338.48

ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИЗМА: ОБЗОР ПУБЛИКАЦИЙ ЗАРУБЕЖНЫХ АВТОРОВ

Л.И. Донскова, А.Г. Редькин, А.А. Макаров

Алтайский государственный университет

Барнаул, Россия

Аннотация. Результаты обзора научных публикаций зарубежных авторов позволяют выполнить сравнительный анализ подходов и моделей государственного регулирования и выделить их специфические особенности. Отмечается широта взглядов на регулирование туристической деятельности, подчеркивается особая роль государства и его политики в регулировании отдельных видов туризма, в частности внутреннего туризма, а также туризма для социальных категорий граждан. Примеры отдельных стран рассматриваются с позиций их приемлемости в России.

Ключевые слова: модели государственного регулирования, внутренний туризм, социальный туризм, стратегический ресурс, государственная политика.

ISSUES OF GOVERNMENT REGULATION OF TOURISM: REVIEW OF FOREIGN AUTHORS

L.I. Donskova, A.G. Redkin, A.A. Makarov

Altai State University

Barnaul, Russia

Abstract. The results of the review of scientific publications by foreign authors are allowed to perform a comparative analysis of approaches and models of government regulation and to highlight their specific features. There is a breadth of views on the regulation of tourism activities, emphasizes the special role of the state and its policies in regulating certain types of tourism, in particular domestic tourism, as well as tourism for the social categories of citizens. The examples of individual countries are considered from the point of view of their acceptability in Russia.

Keywords: models of government regulation, domestic tourism, social tourism, strategic resource, public policy.

Введение

Развитие туризма и его значимость для экономики, общества, государства определяются тем, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой. Кроме того, для каждой страны огромное экономическое, политическое и социально-культурное значение имеет, в частности, внутренний туризм, важна также роль социального туризма, что актуализирует значение деятельности государственных органов власти и управления. Особенно это важно для таких категорий населения, как дети, школьники, инвалиды, пенсионеры, молодежь и другие группы, именуемые социальными категориями населения, что в целом формирует социальный туризм.

Вопросы государственного регулирования взаимосвязаны с туризмом как объектом регулирования и его анализа с научной и практической позиций, что приводится ниже.

Первое: туризм представлен как социально-экономическая система, для которой характерны внешняя и внутренняя среда, связи, структура, отношения и особенности этой системы. Чтобы иметь право на существование, выжить и сохранить эффективность, туристская система вынуждена приспосабливаться и своевременно реагировать на изменения внешней среды: неблагоприятная погода, стихийные бедствия, социальные кризисы, политические потрясения. Необходимо выявлять наиболее существенные факторы внешнего воздействия и, соответственно, вырабатывать эффективные способы реагирования на них. Для сохранения устойчивости системы именно государственное регулирование является частью механизма управления туристской системы [1, 2].

Второе: туризм рассматривается как индустрия, в которой важны ее состав, а также инфраструктура, территориальные образования, в том числе такие, как особые экономические зоны, туристические центры, дестинации. Туриндустрия включает совокупность предприятий и организаций различных отраслей и сфер деятельности, что обуславливает необходимость в координации и регулировании их совместной деятельности.

Третье: туристские предприятия и организации выступают как субъекты рыночной экономики, т.е. чрезмерное государственное регулирование и регламентация в этой сфере может подавлять проявление предпринимательской инициативы, которая лежит в основе становления и развития рыночных отношений.

Четвертое: несмотря на влияние глобального экономического, финансового, социального кризисов и других внешних факторов, в том числе последние события в мире, связанные с COVID, туризм приспосабливается к меняющимся в разных частях света условиям. На фоне изменений функционирования мирового туристического рынка актуализировать дальнейшую корректировку деятельности со стороны государства и обеспечить политику поддержки роста туризма в этих условиях.

Для решения проблем, связанных с обоснованием объекта регулирования и его социально-экономическими свойствами, характеристикой основных моделей государственного регулирования сферой туризма, а также анализом их

распространения по субъектам и макрорегионам мира, требуется особый подход. Считается, что проблематично и нереально создать оптимальную структуру управления туристической сферой, так как на это влияют политика государства, отраслевая специфика, территориальное развитие и другие многообразные факторы.

В таком контексте целью данного обзора является изучение и обобщение современных подходов и моделей государственного регулирования туризма зарубежных авторов, а также оценка возможности использования данного опыта в Российской Федерации.

Перевод и реферирование научных публикаций, посвященных проблемам государственного регулирования туризма, следующих зарубежных авторов, в том числе А. Аморе (A. Amore) [3], В. Фонг (V.H.L. Fong) [4], Р.А. Хэкстон (P. Naxton) [5], Я. Кюрилова (J. Kouřilová), И. Кратохвилова (I. Kratochvílová) [6], В. Пайк (W. Paik) [7], Ф. Валенте (F. Valente) [8], Ю. Ван (Y.K.P. Wan) [9], С. Ванг (C. Wang) [10] и другие, дает возможность охарактеризовать различные подходы, инструменты, методологию и эмпирические примеры.

В частности, приведем несколько характерных подходов к регулированию туризма, а также примеры эмпирических данных на конкретных территориях (в регионах) той или иной страны. Отдельные авторы предлагают модели, основанные на критерии «уровень государственного участия в организации туристской деятельности». В целом они характеризуют административную (жесткую), рыночную модель, отсутствие административного влияния, а также комбинированное управление, что в достаточно сбалансированной форме сочетает элементы и жесткой, и мягкой модели.

Структура исследования основана на следующей логике:

- роль и значение государственной политики и ее специфика;
- особенности участия государства в туристском бизнесе;
- основные теории государственного управления туризмом, а также инструментарий в туристических исследованиях.

При этом эмпирические исследования характеризуют как положительный, так и отрицательный опыт.

Результаты исследования зарубежных авторов

Р.А. Хэкстон приводит обзор эффективной политики для роста туризма на примере Организации экономической стабильности и развития (ОЭСР) – это многопрофильная межправительственная организация, объединяющая 34 страны. Комитет по туризму выступает в качестве форума для обмена мнениями и мониторинга политики и структурных изменений, влияющих на развитие внутреннего и международного туризма. Для устойчивого экономического роста туризма и максимизации его экономического потенциала требуется, как подчеркивает Р.А. Хэкстон, комплексный и многогранный подход к регулированию политики туризма [5].

Рассматривая туристскую политику не изолированно, а с учетом связей между различными областями политики, специалисты создают политическую «смесь», а развитие туризма в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах обеспечит в итоге синергизм. В целом Инициатива ОЭСР «Новые

подходы к экономическим вызовам» (NAEC) и опыт многих стран характеризуют взаимосвязь туризма и других сфер политики, к примеру, планирование землепользования, транспорт, малые и средние предприятия (МСП).

К тому же подчеркивается, что политика, ориентированная на знания, позволяет более эффективно решать нематериальные проблемы и способствовать развитию нетехнологических инноваций, в частности, маркетинга, процессов и инновации для малых и средних туристических предприятий.

Особенно отметим взаимодействие туризма и природных ресурсов, что обуславливает принятие мер для понимания не только негативных (например, рост затрат на экологию), но и потенциально позитивных воздействий, к примеру стимулирование местного производства продуктов питания.

Поэтому ключевой политической вопрос в управлении туризмом заключается в том, чтобы понять, как реагировать на текущие глобальные экономические и социальные проблемы, как оставаться при этом конкурентоспособными в контексте устойчивого развития [5].

Повышение важности влияния политического фактора и политических инициатив на экономику туризма (хотя это способствует отрицательному результату) В. Пайк доказывает на примере китайского туризма в Южной Корее [7]. Исследование охватывает вопросы развития китайского туризма в 2010–2011 гг., когда правительство и местные агентства по контролю за туризмом перевели группы своих туристов из Японии в альтернативные страны, в частности, на остров Чеджу и в Сеул в Южной Корее. За 2010–2017 гг. территория острова Чеджу превратилась в место расположения туристической индустрии преимущественно для китайцев, в ней доминировали китайские туристические компании, инвесторы в недвижимость, а также связанный с ними персонал (гиды и работники магазинов беспошлинной торговли).

Местное сообщество первоначально приветствовало китайских туристов и связанные с ними компании, а впоследствии стало более осторожным и враждебным по отношению к ним. Китайский туризм и связанные с ним инвестиции в недвижимость в Сеуле не вызвали формирования крупного «пузыря» на рынке недвижимости, однако проявились негативные внешние факторы, такие как загрязнение окружающей среды. Наконец, рынок для китайских туристов нашли нестабильным и непредсказуемым, быстро отказались от бизнес-модели, ориентированной на Китай. Чтобы приспособиться к новой рыночной ситуации, в Южной Корее разработали и осуществили серию действий, направленных на уменьшение зависимости от Китая не только в сфере туризма, но и во всей экономике [7].

Такой пример характеризует отрицательный опыт регулирования туризма и концентрацию турпотока на одном сегменте. Однако, по нашему мнению, Китай имеет огромное число туристов, расходы которых на путешествия небольшие по сравнению с другими странами, поэтому необходимо исследовать эту тему в перспективе, поскольку в обозримом будущем число китайских туристов во всех частях мира будет постоянно увеличиваться [7].

С. Ванг на примере туристской отрасли Китая исследует взаимодействие местных органов власти и частного сектора. Государственное участие является

типичной характеристикой туристических компаний в странах с переходной экономикой, однако из-за государственного контроля у этих фирм возникает много проблем. Модель исследования влияния участия правительства на эффективность региональных туристических центров (РТЦ) представляет собой функцию двух переменных: эффективность / ценность и участие правительства. В результате выявлено, что участие правительства в решениях фирм снижает их эффективность, на что влияет отраслевая и региональная специфики. К этому относится особая роль уникальных природных и исторических ресурсов в их деятельности, а также концентрация показателей деятельности на таких источниках доходов, как взимание платы за входные билеты на канатные дороги, трансфер на автобус и др. В этом случае традиционная модель управления, основанная на прибыли, становится все менее конкурентоспособной, особенно в привлечении индивидуальных туристов, претендующих на персонализированные туристские продукты [10].

В качестве одной из стратегий С. Ванг предлагает в будущем отстранить правительство от деловых операций в использовании достопримечательностей для развития туристской отрасли [10]. Иными словами, только тогда, когда обязанности и права как органов местного самоуправления, так и перечисленных РТЦ будут четко определены и станут выполняться, то смогут развиваться перечисленные РТЦ и становятся популярными природные / культурные ресурсы, от которых они зависят [10].

Подобную позицию по вопросам государственного регулирования туризма подчеркивает Ф. Валенте и доказывает, что региональные туристические организации (РТО, region tourism organization), возглавляемые бизнес-субъектами, являются более эффективными в развитии регионального туризма. Предлагается так называемая модель лидерства в региональном туризме [8]. В тематическом исследовании сравнения лидерства в двух РТО (одно и то же географическое местоположение, но различные режимы управления) проведена оценка влияния механизма управления на их способности осуществлять деятельность в данной сфере. В результате наблюдаются разные уровни эффективности в различных аспектах: управление и руководство могут быть сильными в некоторых случаях и слабыми в то же время в других [8].

Пример влияния политического и экономического факторов на развитие туризма [9] на примере Гонконга показывает положительные результаты такого гибридного (exhibit) режима управления туризмом, а также то, каким образом туризм в Гонконге и три этапа социально-экономического развития региона (1842–1966, 1967–1997 гг. и после 1997 г.) связаны с развитием туризма. Это позволяет обосновать важность двух факторов – исторического и локального, связь которых с режимом управления туризмом сочетает элементы экономического стимулирования роста [9].

Несмотря на теоретизацию в политической науке в начале 1990-х гг., К. Аморе в туристических исследованиях поддержал концепцию метауправления, (metagovernance). В туристических исследованиях эта концепция характеризует проектирование управления как комбинацию иерархий, сетей и рынков, что позволяют изучить стили государственного управления и возможности

улучшения параметров управления. Краткий пример применения парадигмы *metagovernance* в контексте туризма Новой Зеландии показал, что механизм управления учитывает показатели не только турпотока в место назначения, но и доминирование конкретных ценностей и интересов [4].

Исследование В.Х. Фонг базируется на институциональной логике, что является ключевым понятием в социологической теории и организационных исследованиях. В.Х. Фонг показывает эволюцию такой практики (как *cooperative*) на примере четырех туроператоров в Макао в течение десятилетия с точки зрения управленческой и институциональной логики [4].

Модели социального туризма на примере стран ЕС

Более конкретные модели социального туризма и эмпирические примеры приводят Я. Кюрилова, И. Кратохвилова в научной публикации [6]. Но заметим, что эти модели, приведенные по критериям 1) специфика турпродукта и 2) целевые группы населения, характеризуют рекомендации Евросоюза. Напомним, что социальный туризм в ЕС связан с проектом социального туризма «Калипсо» (2012 г.), поддержанный Европарламентом. Цель этого проекта – уравнивать доступ людей к путешествиям и поддержать социальный туризм в странах ЕС, особенно таких категорий населения, как пожилые люди и пенсионеры, молодежь в возрасте от 18 до 30 лет, семьи со скромным достатком и инвалиды. При поддержке этого законопроекта и участия в софинансировании государств ЕС, которые в рамках проекта могут получать финансовую поддержку в организации и проведении социальных туров. При этом в осуществление социального туризма на примерах стран ЕС подчеркивается важность социальных инициатив.

Поэтому меры, помогающие осуществить социальный туризм, подразделяются на специально поддерживающие: во-первых, принимающие предприятия, во-вторых, посетителей за счет социальных пособий. Страны ЕС разделяются на четыре основные категории: модель участия, модель включения, модель адаптации и модель стимуляции. Приведем краткую характеристику и укажем на главный акцент в этих моделях.

«Модель участия» фокусируется на лицах, находящихся в неблагоприятном положении и участвующих в туристических мероприятиях, которые регулярно доступны для других граждан.

«Модель включения» рассчитана на самую широкую поддержку туризма в целом, что означает предложение стандартных турпродуктов для всех, а не только для социальных групп населения. Пример: во Франции поддержка французского национального социального туризма фокусируется на всех возрастных группах: семьи с детьми, молодежь, пожилые люди и инвалиды.

«Модель адаптация» характеризует собой систему стимулов, поддерживающих те туристические продукты, которые доступны для социальных групп (другие граждане не могут их использовать). Пример: в Великобритании предлагаются специальные туристические программы для детей-инвалидов и детей из семей с низким уровнем дохода и/или социально отчужденные.

«Модель стимуляции» направлена на расширение участников целевой группы и таким образом помогает туристским предприятиям получать более

высокий доход, снизить сезонные колебания турпотоков и лучше использовать потенциал социального фонда. Пример: в Испании программа ИМСЕРСО (1980 г.) создана с целью улучшения качества жизни для вышедших на пенсию граждан путем поддержки их участия в туризме[6].

Выводы

Таким образом, в результате обобщения исследований государственного регулирования туризма можно выделить главные вопросы:

- основные положения и подходы к исследованию государственного регулирования туризма характеризуют различные модели, теории и методики, в которых, как правило, делается акцент на выявление устойчивых связей в государственной политике и бизнесе, роли и значения политического фактора в управлении туризмом;
- роль и значение государственной туристической политики как совокупность политик, связанных с туристской деятельностью, в частности природные, трудовые, транспортные и другие, что обеспечит синергетический эффект;
- взаимодействие государственных органов регулирования и субъектов рыночных структур осуществляется на стратегическом уровне, при этом политические инициативы в организации туристской деятельности могут проявляться как положительно, так и отрицательно;
- вопросы государственного регулирования туризма имеют институциональный и управленческий характер;
- прослеживается значимость государственного регулирования на региональном уровне, где учитываются туристские ресурсы территории, культурные и исторические факторы, характеризующие эволюцию социально-экономического развития территории и туристической деятельности.

Среди моделей социального туризма можно отметить несколько типов финансирования, а именно: выделяются средства на приобретение турпродукта; предлагаются турпродукты, рассчитанные на массовое потребление; создание социальных турпродуктов и оказание помощи турбизнесу в разнообразной форме. В нашей стране опыт организации социального туризма на примере санаторно-оздоровительного отдыха (через фонд социального страхования) идентичен с моделью адаптации. На наш взгляд, в этих моделях переплетаются вопросы, интересы, а также наблюдается их непостоянство под влиянием изменений в политике, обществе, экономике, научно-технической сфере и другие факторы.

Результаты исследований зарубежных авторов дают российским ученым возможность переосмыслить подходы к изучению государственного регулирования туризма. Важно охватить не только социальные и экономические вопросы, но и разнообразие и сложность развития территорий, государственной политики, ситуации на мировом туристическом рынке, а также состояние политики, касающейся транспорта, экологии, гостиничной индустрии, социально-культурной сферы, и их взаимосвязи с туризмом, что способно повлиять на синергетический эффект.

В заключение, характеризуя значительную роль политики государства в регулировании туризма, важно выделить основные виды моделей: рыночная, административная или смешанная, используя в большей степени ситуационный подход. Важно учитывать события в мире, например, связанные с COVID. Во время проведения антикризисного онлайн-интенсива участники туристического бизнеса предлагают использовать данный кризис для перезагрузки туристической деятельности. Прежде всего, это касается компаний, которые основывают свой бизнес на личном контакте. Они должны пересмотреть свои бизнес-модели, перейдя на цифровые технологии. Также предполагается, что будет меняться и модель поведения туристов и просто обычных людей, которые будут осторожны, постараются избегать скопления людей, тем более, когда это касается семейного отдыха, туризма пожилых людей, инвалидов, школьников и др.

К тому же с течением времени бизнес-модели могут трансформироваться, а при формировании модели регулирования туризма, в том числе социального туризма, важно учитывать не только реальные мировые тенденции, но и российские условия, сочетая рыночное и государственное регулирование, а также частно-государственное партнерство и общественное регулирование.

Библиографический список

1. Донскова Л.И., Редькин А.Г. Подходы к исследованию социального туризма: зарубежный и российский опыт // Наука Красноярья. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 100–125.
2. Донскова Л.И., Макаров А.А. Исследование социального туризма в молодежном сегменте: современное состояние, проблемы, перспективы: теория и практика // Наука и туризм: стратегии взаимодействия : сборник статей / под ред. А.Г. Редькина. – Вып. 11 (4). – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2019. – С. 9–33.
3. Amore A. From governance to meta-governance in tourism? Reincorporating politics, interests and values in the analysis of tourism governance / Alberto Amore, C. Michael Hall // Tourism Recreation Research. – 2016. – Vol. 41, No. 2. – P. 109-122. DOI: 10.1080/02508281.2016.1151162. [Электронный ресурс]. – URL: <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1151162>.
4. Fong V.H.L., Wong I.A., Hong J.F. Developing institutional logics in the tourism industry through coopetition // Tourism Management. – 2018. – Vol. 66. – P. 244–262.
5. Haxton P. A review of effective policies for tourism growth / Peter Haxton // OECD Tourism Papers, No. 01. – OECD Publishing, 2015. [Электронный ресурс]. – URL: <http://dx.doi.org/10.1787/5js4vmp5n5r8-en>.
6. Kouřilová J. Kratochvílová I. Social tourism support in the Czech Republic // Czech Journal of Tourism. 2014. Vol. 3, No.1. P. 63–81. DOI: 10.2478/cjot-2014-0004.
7. Paik W. The politics of Chinese tourism in South Korea: political economy, state-society relations, and international security // The Pacific Review. – 2019. – DOI: 10.1080/09512748.2019.1588917. [Электронный ресурс]. – URL: <https://doi.org/10.1080/09512748.2019.1588917>.

8. Valente F. Leadership and governance in regional tourism / Flávio Valente, Dianne Dredge, GuiLohmann // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2015. – Vol. 4, No. 2. – P. 127-136.
9. Wan Y.K.P. Political economy and the emergence of a hybrid mode of governance of tourism planning / Yim King Penny Wan, Bill Bramwell // *Tourism Management*. – 2015. – Vol. 50. – P. 316–327.
10. Wang C. The role of local government and the private sector in China's tourism industry / Caiping Wang, Honggang Xu // *Tourism Management*. – 2014. – Vol. 45. – P. 95–105.

References

1. Donskova L.I., Redkin A.G. Podhody k issledovaniyu social'nogo turizma: zarubezhnyj i rossijskij opyt // *Nauka Krasnoyar'ya*. – 2018. T. 7, № 4. – S. 100–125.
2. Donskova L.I., Makarov A.A. Issledovanie social'nogo turizma v molodezhnom segmente: sovremennoe sostoyanie, problemy, perspektivy: teoriya i praktika // *Nauka i turizm: strategii vzaimodejstviya : sbornik statej / pod red. A.G. Red'kina*. – Vyp. 11 (4). – Barnaul: Izd-vo Alt. un-ta, 2019. – S. 9–33.
3. Amore A. From governance to meta-governance in tourism? Re-incorporating politics, interests and values in the analysis of tourism governance / Alberto Amore, C. Michael Hall // *Tourism Recreation Research*. – 2016. – Vol. 41, No. 2. – P. 109-122. DOI: 10.1080/02508281.2016.1151162. – URL: <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1151162>.
4. Fong V.H.L., Wong I.A., Hong J.F. Developing institutional logics in the tourism industry through coopetition / Veronica Hoi In Fong, IpKin Anthony Wong, Jacky FokLoi Hong // *Tourism Management*. – 2018. – Vol. 66. – P. 244–262.
5. Haxton P. A review of effective policies for tourism growth / Peter Haxton // *OECD Tourism Papers, No. 01*. – OECD Publishing, 2015. [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://dx.doi.org/10.1787/5js4vmp5n5r8-en>.
6. Kouřilová J. Kratochvílová I. Social tourism support in the Czech Republic // *Czech Journal of Tourism*. 2014. Vol. 3, No.1. P. 63–81. DOI: 10.2478/cjot-2014-0004.
7. Paik W. The politics of Chinese tourism in South Korea: political economy, state-society relations, and international security // *The Pacific Review*. – 2019. – DOI: 10.1080/09512748.2019.1588917. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://doi.org/10.1080/09512748.2019.1588917>.
8. Valente F. Leadership and governance in regional tourism / Flávio Valente, Dianne Dredge, GuiLohmann // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2015. – Vol. 4, No. 2. – P. 127-136.
9. Wan Y.K.P. Political economy and the emergence of a hybrid mode of governance of tourism planning / Yim King Penny Wan, Bill Bramwell // *Tourism Management*. – 2015. – Vol. 50. – P. 316–327.
10. Wang C. The role of local government and the private sector in China's tourism industry / Caiping Wang, Honggang Xu // *Tourism Management*. – 2014. – Vol. 45. – P. 95–105.

ОСОБЕННОСТИ СТАТИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

М.Н. Игнатенко, Н.Г. Прудникова, О.М. Маслова

Алтайский государственный университет

Барнаул, Россия

Аннотация. Приводится характеристика статистических показателей в сфере туризма. Анализируются основные показатели статистической информации и способы получения статистической информации в сфере туризма. Выявляются проблемы статистических исследований туризма на региональном уровне, приводятся данные, характеризующие сферу туризма в Алтайском крае.

Ключевые слова: статистические показатели, статистическая информация, сфера туризма, статистика туризма, коллективное средство размещения.

FEATURES OF STATISTICAL INFORMATION IN THE SPHERE OF TOURISM

M.N. Ignatenko, N.G. Prudnikova, O.M. Maslova

Altai State University

Barnaul, Russia

Abstract. The characteristic of statistical indicators in the field of tourism is given. The main indicators of statistical information and methods of obtaining statistical information in the field of tourism are analyzed. The problems of statistical research of tourism at the regional level are identified, the data characterizing the tourism sector in the Altai Territory are presented.

Keywords: Statistical indicators, statistical information, tourism industry, tourism statistics, collective accommodation facility.

Введение

Для диагностики современного состояния сферы туризма в Российской Федерации сложно переоценить важность статистической информации. Благодаря актуальным и проверенным статистическим данным становится возможной региональная и федеральная политика в сфере туризма, разрабатываются концепции, стратегии и программы развития туризма. И в то же время без достоверной статистической информации невозможно качественно оценить результаты уже действующих региональных программ.

Важнейшей характеристикой статистической информации является ее качество. Информация должна быть целостной, востребованной, достоверной, доступной и согласованной [1].

Туризм участвует в создании дополнительных рабочих мест и обеспечения занятости населения, активизации внешнеторгового баланса [2]. На развитие туризма также могут воздействовать факторы, которые могут отображаться в статистических данных. Это исторические, демографические, социально-экономические, природно-географические, религиозные и политико-правовые факторы.

Необходимость статистического изучения туризма обусловлена потребностью в получении объективной и достоверной информации о состоянии и развитии туристской индустрии и оценки ее вклада в общую величину валового внутреннего продукта, а также изучения оценки туристских потоков, нагрузки на туристские ресурсы и объекты туристской индустрии, удовлетворения туристского спроса и соответствия потребительских ожиданий предложениям на туристском рынке [5].

Материалы и методы исследования

Исследование проводилось с помощью анализа статистических данных Росстата и Управления Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай. Основным методом исследования – метод статистического анализа.

Результаты и их обсуждение

При разработке различных федеральных и региональных программ развития туризма необходима достоверная и актуальная статистическая информация. Для получения статистической информации органы государственной и ведомственной статистики, а также коммерческие структуры проводят различного рода статистические исследования.

От того, как собран первичный статистический материал, как он обработан и сгруппирован, в значительной степени зависят результаты и качество всей последующей работы, а в конечном итоге при нарушениях могут привести к абсолютно ошибочным выводам [3].

В статистике туризма необходимо получать данные как от потребителей, так и от тех организаций, которые являются производителями туристских услуг. Статистические показатели в сфере туризма отражают и количественную сторону явления, и его качественную определенность. Через анализ динамики и структуры туристских расходов российских граждан за границей можно судить об уровне жизни отдельных групп населения Российской Федерации, развитии мирового и отечественного финансового рынка и его платежных инструментов, туристских приоритетах наших соотечественников и о многом другом. К качественным характеристикам показателя относятся признаки, по которым дается количественная оценка, методы расчета, единицы измерения, временная и территориальная специфика [3].

Статистические показатели в сфере туризма делятся на абсолютные, относительные и средние.

Абсолютными являются показатели, связанные с количеством турфирм, числом ночевок, площадь номеров средства размещения, численность иностранных и российских граждан, размещенных в коллективных средствах размещения.

Так, абсолютными показателями в сфере туризма края являются число коллективных средств размещения, зарегистрированных в Алтайском крае, число номеров (комнат), число мест (коек), количество предоставленных ночевок за отчетный период, численность размещенных лиц, в том числе граждан России и иностранных граждан, а также доходы от предоставляемых услуг [4].

Относительные показатели – это количественная характеристика соотношения двух взаимосвязанных статистических показателей. Относительные показатели играют важную роль при изучении общественной жизни. Они служат для оценки результатов развития общественных явлений во времени и в пространстве. С помощью таких показателей становится возможным установить связи и соотношения как внутри совокупности, так и между ними. Необходимость использования относительных статистических показателей обусловлена тем, что данные об абсолютных размерах тех или иных явлений не позволяют раскрыть все значимые стороны изучаемой совокупности [6]. Например, данные о выручке туристской фирмы не дают полного представления об эффективности ее деятельности, так как этот показатель не предполагает соизмерение выручки с затратами и ресурсами предприятия [3].

К относительным статистическим показателям в сфере туризма региона относятся показатели роста цен на отдельные виды услуг в сфере туризма и отдыха, динамика потребительских расходов населения, в которых отдельно выделяются расходы на организацию комплексного отдыха и расходы на санаторно-оздоровительные услуги.

Средние показатели используются при составлении конкретных туристских программ отдыха и развлечения, питания, размещения и пр. Такой показатель, как средние потребительские цены (тарифы) на отдельные виды товаров и платных услуг в сфере туризма, показывает усредненную стоимость путевок, поездок, билетов на различные культурные мероприятия.

К статистическим показателям, характеризующим уровень развития сферы туризма в регионе, чаще всего относят показатели, характеризующие деятельность коллективных средств размещения. К коллективным средствам размещения относятся гостиницы и аналогичные средства размещения (гостиницы, отели, хостелы и другие организации гостиничного типа), специализированные средства размещения (санаторно-курортные организации, дома отдыха, пансионаты, кемпинги, базы отдыха, туристские базы, круизные и прогулочные суда, железнодорожные спальные вагоны, наземный и водный транспорт, переоборудованный под средства размещения, с 2017 г. в этот список включаются детские загородные оздоровительные лагеря [4].

Статистические данные по этим показателям отражаются сразу в двух заполняемых формах – в форме № 1-МО «Сведения об объектах инфраструктуры муниципального образования», которая заполняется органами местного самоуправления муниципальных образований и передается территориальному органу Росстата в субъекте Российской Федерации, и в форме № 1-КСР «Сведения о деятельности коллективного средства размещения», которая заполняется юридическими лицами, независимо от формы собственности и организационно-правовой формы предоставляющие услуги гостиниц и аналогичных им коллек-

тивных средств размещения и передается территориальному органу Росстата в субъекте Российской Федерации.

Так, в Алтайском крае в 2018 г. насчитывалось 515 единиц коллективных средств размещения, если смотреть динамику этого показателя, то с 2008 г. он увеличился на 131% (рис. 1).

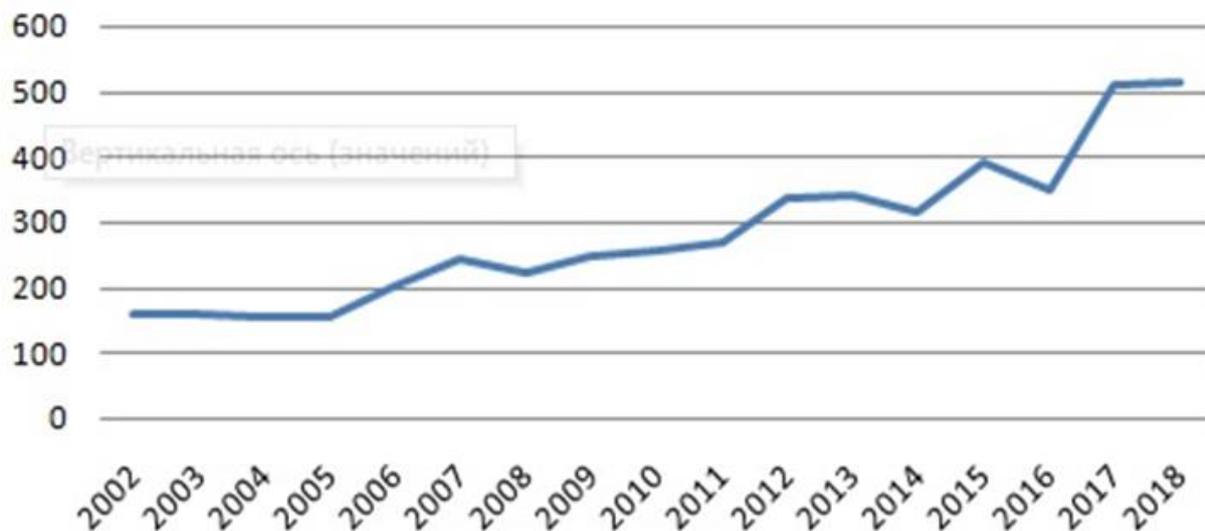


Рис. 1. Рост числа единиц коллективных средств размещения в Алтайском крае, 2002-2018 гг.

Одним из показателей благосостояния населения является объем отдельных видов платных услуг на душу населения, из которых к туристским статистическим показателям относят санаторно-оздоровительные услуги, услуги туристических агентств, туроператоров и прочие услуги по бронированию и сопутствующие им услуги, услуги гостиниц и аналогичные услуги по предоставлению временного жилья, и другие услуги.

Чем больше объем оказываемых населению платных услуг, тем уровень жизни населения в регионе выше, так как несмотря на то, что потребность в отдыхе у человека является одной из основных, услуги туристских фирм и средств размещения, могут позволить себе слои населения с достаточно высоким уровнем дохода.

Такой показатель, как потребление населением платных услуг, связан с общей экономической ситуацией в регионе, уровнем доходов, типами домохозяйств, инфляцией. Анализ территориальных различий в потреблении населения товаров и услуг становится в настоящее время все более актуальным, поскольку в регионах России наблюдается достаточно сильная дифференциация между отдельными субъектами в уровне социально-экономического развития.

В Алтайском крае такой показатель, как объем услуг туристических агентств, туроператоров и пр., заметно уступает такому же показателю в Кемеровской области (1231443,7 тыс. руб. и 4468256,7 тыс. руб. соответственно) (рис. 2). Это связано с тем, что услугами турагентств и туроператоров по орга-

низации отдыха пользуются люди с достаточно высокими доходами и высоким уровнем жизни, а таких людей больше в Кемеровской области.

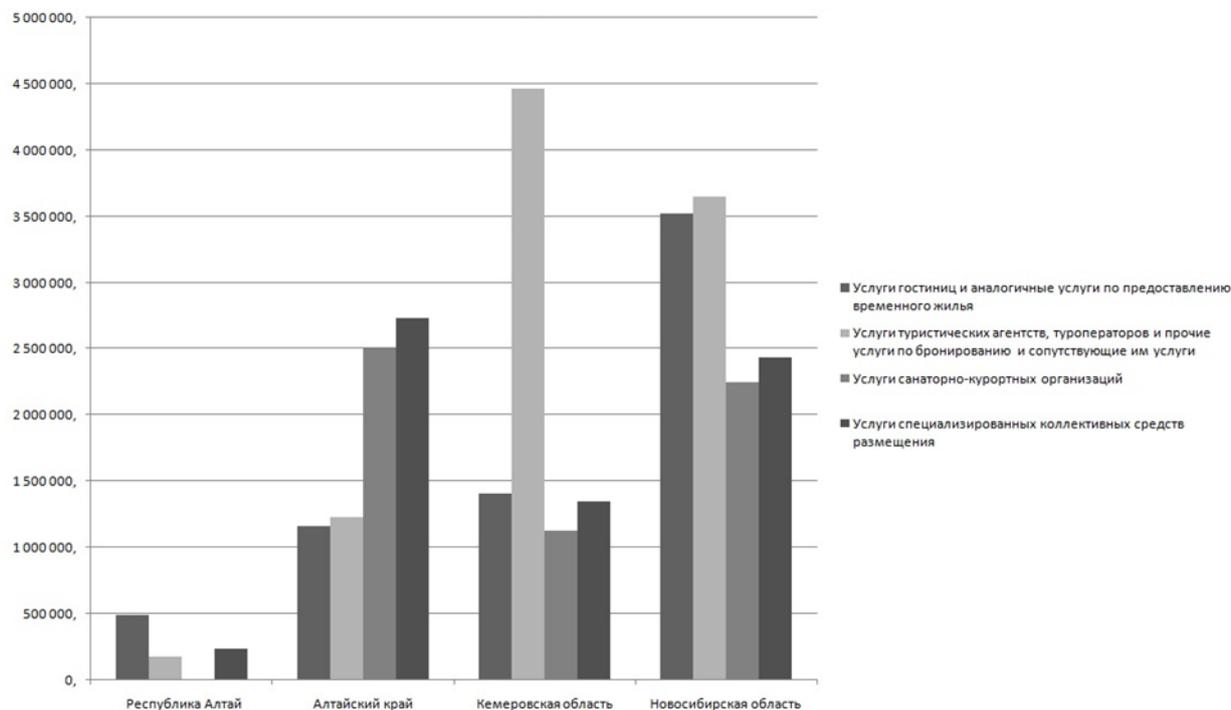


Рис. 2. Объем платных услуг населению в 2019 г., тыс. руб.

Если рассматривать такой показатель, как объем услуг санаторно-курортных организаций, то его значение выше в Алтайском крае, чем в Республике Алтай и в Кемеровской области, за счет большего количества санаторно-курортных учреждений, которые оказывают услуги не только жителям Алтайского края, но и жителям других регионов России.

Выводы. На современном этапе развития туризма статистические данные имеют большое значения для подведения итогов государственной и региональной политики, а также для планирования различных стратегических программ. Поэтому очень важными становятся проблемы, которые возникают еще на стадии получения статистической туристской информации. Статистические данные часто оказываются несопоставимыми в силу различий их методики расчета или единиц измерения. Другой проблемой является отсутствие полной и детальной статистической информации. В России, как и во многих других странах, нет систематического наблюдения за туризмом в полном объеме. В статистике туристских потоков информация об экскурсионных и деловых краткосрочных поездках носит фрагментарный характер; статистика туристских расходов также не является исчерпывающей. Благодаря статистическим исследованиям в сфере туризма, возможна оценка значимости туризма как важной отрасли региональной и федеральной экономики.

Библиографический список

1. Александрова А.Ю. Формирование интегрированной системы статистики туризма в Российской Федерации // Вестник Московского университета. – Серия 6. Экономика. – 2017. – № 1. – С. 41-61.
2. Соболева Е.А. Статистика туризма : учеб. пособие. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 160 с.
3. Статистика туризма : учебник / коллектив авторов ; под ред. А.Ю. Александровой. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 464 с.
4. Туризм и отдых в Алтайском крае 2013-2017 : стат. сб. / Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай. – Барнаул, 2018. – 72 с.
5. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 02.12.2019).
6. Шорохова И.С., Кисляк Н.В., Мариев О.С. Статистические методы анализа. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 300 с.
7. ЕМИСС государственная статистика. [Электронный ресурс]. – URL: <https://fedstat.ru/opendata>, открытый доступ к информационным ресурсам. – Загл. с экрана.

References

1. Aleksandrova A.Ju. Formirovanie integrirovannoj sistemy statistiki turizma v Rossijskoj federacii // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6. Jekonomika. – 2017. – № 1. – С. 41-61.
2. Soboleva E.A. Statistika turizma: Ucheb. posobie. – М. : Finansy i statistika, 2004. – 160 s.
3. Statistika turizma : uchebnik / kollektiv avtorov ; pod red. A.Ju. Aleksandrovoj. – М. : Federal'noe agentstvo po turizmu, 2014. – 464 s.
4. Turizm i otdyh v Altajskom krae 2013-2017 : Stat. sb / Upravlenie Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki po Altajskomu kraju i Respublike Altaj. – Barnaul, 2018. – 72 s.
5. Federal'nyj zakon «Ob osnovah turistskoj dejatel'nosti v Rossijskoj Federacii» ot 24.11.1996 № 132-FZ (red. ot 02.12.2019).
6. Shorohova I.S., Kisljak N.V., Mariev O.S. Statisticheskie metody analiza : ucheb. posobie. – Ekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2015. – 300 s.
7. EMISS gosudarstvennaja statistika. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://fedstat.ru/opendata>, otkrytyj dostup k informacionnym resursam.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ТУРИСТСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

УДК 338.482, 379.851

МУЗЕЙ КАК ОБЪЕКТ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

В.А. Быкова, С.О. Шудря, Г.И. Ненашева

Алтайский государственный университет

Барнаул, Россия

Аннотация. Статья освещает вопросы вовлечения музеев в развитие событийного туризма. На примере Алтайского края показаны особенности внедрения в музейную деятельность современных форм и методов взаимодействия музеев с целевой аудиторией, определены возможности эффективного сочетания музейного и туристского продукта.

Ключевые слова: событийный туризм, музей, музейное дело, музейные программы, музейные экспозиции.

MUSEUM AS EVENT TOURISM OBJECT

V.A. Bykova, S.O. Shudrya, G.I. Nenasheva

Altai State University

Barnaul, Russia

Abstract. The article is devoted to the evaluation of qualitative, quantitative and structural characteristics of tourist and excursion flows in the territory of certain regions, which will improve the efficiency of management decisions in the formation of the tourism industry of the country.

Keywords: tourism, recreation.

Введение

Событийный туризм представляет собой вид туристской деятельности, которая связана с разнообразными общественными событиями, а также редкими природными явлениями. Эти события и явления привлекают туристов своей уникальностью, экзотичностью и неповторимостью. В настоящее время событийный туризм вносит ощутимый вклад в социальную и экономическую жизнь городов и регионов, часто становясь одним из базовых отраслей экономики региона [1, 2].

Материалы и методы исследований

Общетеоретической и методической основой исследования послужили труды в сфере исследования туристского потенциала территорий, развитии

специальных видов туризма. Использовались современные общенаучные методы познания [1, 2, 4-7].

Значимая роль в развитии событийного туризма в России отводится в настоящее время музеям и музейным комплексам, которые все больше включаются в формирование и продвижение событийных туристских мероприятий. С одной стороны, это связано с позиционированием музеев как туристских центров, а с другой – с тем, что музеи в настоящее время вынуждены обеспечивать самофинансирование частично или полностью.

Во всем мире наблюдается рост значения и престижа музеев, увеличивается их численность, возникают альтернативные формы музейных учреждений. Новые интерактивные формы взаимодействия с посетителями позволяют расширить целевую аудиторию, а также представлять новые уникальные музейные программы и проекты. В развитии туристско-экскурсионной деятельности современный музей выполняет функцию экскурсионного обслуживания местного населения и посещающих данную местность туристов, а также туристов плановых маршрутов, групп маршрутов выходного дня и туристов транспортных маршрутов экскурсионными организациями и учреждениями. Знакомство с городами начинается с посещения историко-краеведческих, литературных, художественных и других музеев. Благодаря этому аудитория муниципальных музеев может расти и создавать дополнительные возможности для развития малых российских городов [4, 5, 6].

Результаты и их обсуждение

Круглогодичный событийный календарь регионов предлагает современным музеям огромное поле деятельности, от традиционных форм работы с посетителями до интерактивных форм и разнообразных мастер-классов. Кроме этого, музейные мероприятия событийного туризма способствуют повышению интереса туристов к посещению дестинации в «низкий» сезон и стимулируют повторные посещения, обеспечивая предсказуемость загрузки гостиниц и предприятий сферы обслуживания.

Событийная часть жизни музея включает в себя организацию выставок, творческих вечеров, научных конференций, концертов, лекций, дискуссий, детских мероприятий, презентаций, кинопоказов, квестов, акций и фестивалей, конкурсов [4, 5].

Музеи Алтайского края также активно вовлечены в событийный календарь Алтайского края и участвуют в реализации программных мероприятий. По количеству музеев Алтайский край лидирует в Сибирском федеральном округе. По данным официального сайта Алтайского края, в музейную сеть края входят 24 государственных и муниципальных музеев, 50 музеев, входящих в состав учреждений культуры, 12 ведомственных музеев, 4 частных музея. Многие муниципальные музеи региона связаны с именами знаменитых земляков [7, 8].

Преимущественно в «высокий» весенне-летний период в Алтайском крае проходят грандиозные по масштабам организации и культурному значению события, среди которых особой популярностью пользуются Всероссийский фестиваль «Шукшинские дни на Алтае», литературный фестиваль Роберта Рожде-

ственного, ежегодный праздник открытия летнего туристического сезона «Цветение маральника».

Разнообразные мероприятия Всероссийского фестиваля «Шукшинские дни на Алтае» проводятся при активном участии музеев с. Сростки – КГБУ «Всероссийский мемориальный музей-заповедник В.М. Шукшина», г. Барнаул – КГБУ «Алтайский государственный краеведческий музей» и КГБУ «Государственный музей истории литературы, искусства и культуры Алтая» и г. Бийск – МБУ «Бийский краеведческий музей им В.В. Бианки» [9, 13 – 15].

Во время фестиваля на базе КГБУ «Всероссийский мемориальный музей-заповедник В.М. Шукшина» организуются тематические экскурсии по памятным местам села Сростки, проводятся мастер-классы, фестиваль сценического воплощения шукшинской прозы, выставка военной техники «Они сражались за Родину», различные конкурсные программы, выездные фотовыставки [9].

Литературный фестиваль Роберта Рождественского освещают «Мемориальный музей Р.И. Рождественского» в с. Косиха, «Государственный художественный музей Алтайского края» и «Государственный музей истории литературы, искусства и культуры Алтая» в г. Барнаул. Тысячи туристов ежегодно приезжают в село Косиха на литературный фестиваль Роберта Рождественского, посещают мемориальный музей [7-10, 14].

Одним из самых ярких событий, в которых участвуют музеи Алтайского края, является Международная акция «Музейная ночь». Алтайские музеи готовят специальную программу: выставки одного дня, концерты, спектакли, необычные экскурсии, неожиданные мастер-классы, театрализованные выступления и конкурсы.

В Бийском краеведческом музее мероприятия проходят в двух отделах – историческом и музее Чуйского тракта. Вместе с традиционными формами музейной деятельности «Музейная ночь» сочетает и современные интерактивные формы. Традиционно на сценических площадках выступают фольклорные коллективы, исторические клубы, гости из Республики Алтай и г. Белокуриха. Помимо этого, научные сотрудники в отдельном зале проводят живые лекции с демонстрацией уникальных экспонатов, мастер-классы от ремесленников и мастеров народных промыслов. В эту ночь здесь работают ретро-кафе с кинозалом. Необычна эта ночь и тем, что заканчивается ночным шествием по старой части города, спуском к реке и запуском свечей по воде. В «Музее Чуйского тракта» проводят мастер-классы, выставки и экскурсии [15].

Каменский краеведческий музей формирует программу, которая позволяет каждому посетителю проявить себя, освоить новые навыки, познакомиться с земляками, увлеченными разными видами творчества. Музей предлагает разнообразные фотозоны с экспонатами музея, занимательные квесты, а также просмотр фильмов [16].

В Славгородском городском краеведческом музее в «Музейную ночь» традиционно проходит конкурс юных экскурсоводов «Музейный гид», конкурс чтецов «С любовью к Алтаю», квест-игра «Мы помним, мы знаем» по экспозициям Великой Отечественной войны и многое другое [17].

В последние годы приобретают популярность музейные праздники, включающие такие элементы, как театрализованные представления, экскурсии, мастер-классы, ярмарки, вечера, выставки, объединенные общей тематикой.

В настоящее время Алтайский край является одним из ведущих регионов Сибирского федерального округа по развитию событийного туризма. Разнообразие природных комплексов, наличие уникальных памятников истории и культуры ежегодно привлекают в край сотни тысяч не только российских, но и иностранных туристов. Все крупные мемориальные музеи – Титова, Шукшина, Савиновой, Рождественского – включены в туристические маршруты, стали частью событийных туристских мероприятий (табл.).

Событийный календарь Алтайского края [12]

Событийное мероприятие	Время проведения	Место проведения мероприятия	Описание события	Музеи – потенциальные партнеры мероприятий
«Сибирская Масленица»	1 марта	Смоленский район, Новотырышкино ТРК «Сибирское Подворье»	Фестиваль, в ходе которого проводится множество конкурсов – на лучшую масленичную куклу, на самые оригинальные сани, конкурс «Моя родословная», а также хороводы, выступления творческих коллективов, конноспортивные соревнования, катания, угощения	Дом-музей «Алтайский аил» с. Новотырышкино
Праздник «Цветение маральника»	1 мая	ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь»	Культурно-развлекательная, спортивная программа, творческие конкурсы, экспозиции ретро- и автотехники, выставка ремесленников; экскурсии к местам массового цветения маральника, посещение туристских достопримечательностей, расположенных на территории ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь»	Археологический парк «Перекресток миров»
Всероссийский фестиваль традиционной культуры «День России на Бирюзовой Катуни»	8-12 июня	ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь»	Массовые народные гуляния, игры и забавы, мастер-классы по традиционным ремеслам, танцам и песням, дегустация блюд национальной кухни народов Алтая	Археологический парк «Перекресток миров», Алтайский районный краеведческий музей МБУК «Алтайский библиотечно-музейный центр» с. Алтайское

Международный гастрономический фестиваль «Ах! Фест»	27 июня	Алтайский район, с. Алтайское	Дегустационно-гастрономическое шоу, мастер-классы шеф-поваров и дегустации, розыгрыши призов и экскурсии, ярмарка ремесленников и производителей	Алтайский районный краеведческий музей МБУК «Алтайский библиотечно-музейный центр» с. Алтайское
Литературный фестиваль Роберта Рождественского	июнь	г. Барнаул, Косихинский район, с. Косиха	Литературно-музыкальная программа, концертная программа почетных гостей фестиваля, культурный праздник на Яру любви, фестиваль национальных культур и межрайонный песенный фестиваль, спортивные мероприятия	«Мемориальный музей Р.И. Рождественского» с. Косиха, «Государственный художественный музей Алтайского края», «Государственный музей истории литературы, искусства и культуры Алтая» (г. Барнаул)
Фестиваль вареника «Всэ будэ смачно!»	июнь	База отдыха «Гуселетовские плесы», Романовский район	Выставки с различными видами вареников, парадшествие, игры, конкурсы, аукционы, дегустации	«Музей гуся» в лечебно-оздоровительном комплексе «Гуселетовские плесы»
Шукшинский фестиваль	25 июля	г. Барнаул, г. Бийск, г. Белокуриха, с. Сростки, Бийский район	Литературные чтения, кинофестиваль и народные гуляния на г. Пикет	КГБУ «Всероссийский мемориальный музей-заповедник В.М. Шукшина» (с. Сростки); КГБУ «Алтайский государственный краеведческий музей» (г. Барнаул); КГБУ «Государственный музей истории литературы, искусства и культуры Алтая» (г. Барнаул); МБУ «Бийский краеведческий музей им В.В. Бианки» (г. Бийск)
Фестиваль «Because of the Beatles»	8 августа	ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь»	Музыкальный фестиваль, на котором песни знаменитой группы исполняют алтайские музыканты и гости края. Ремесленники продают на фестивале тематиче-	Археологический парк «Перекресток миров», Алтайский районный краеведческий музей в составе МБУК «Ал-

			ские сувениры, гости фотографируются с ростовыми куклами «битлов» и участвуют в конкурсах, посвященных легендарной ливерпульской четверке	тайский библиотечно-музейный центр» с. Алтайское
Краевой праздник Медовый Спас на Алтае	14 августа	г. Барнаул	Выставка оригинальной продукции алтайских переработчиков, выставка алтайских ремесленников, семейно-развлекательная программа, включая лотерею «Медовый запас», конкурс «Народное признание», дегустация меда нового урожая, выступление известных музыкальных и танцевальных коллективов	Туристический центр «Горная аптека»
Земляки: всероссийский фестиваль творчества и спорта имени Михаила Евдокимова	август	Город-курорт Белокуриха, с. Верх-Обское Смоленского района	Концерт с участием звезд российской эстрады, спортивные состязания, творческие встречи, вечер песен и стихов, выставка-ярмарка изделий народного творчества и ремесел	Мемориальный музей М.С. Евдокимова в составе МБУ «Многофункциональный культурно-досуговый центр» Смоленского района Алтайского края, «Центр культуры г. Белокуриха»
«Музейная ночь» фестиваль	3 ноября	Музеи и учреждения культуры Алтайского края	Мастер-классы, межмузейные квесты, театрализованные представления и т.д.	Музеи Алтайского края
Праздник «Алтайская зимовка»	5-6 декабря	г. Барнаул, г. Белокуриха, п. Советский (озеро Светлое), Змеиногогорский район, Заринский район, Алтайский район	Открытие зимнего туристического сезона в Алтайском крае. Краевые соревнования по спортивному туризму, лыжные гонки, экскурсии к месту зимовки лебедей, культурно-массовые мероприятия на территории государственного природного комплексного заказника «Лебединый», мастер-классы, дегустации, фотозоны	Музеи г. Барнаула; МКУК Заринский межпоселенческий краеведческий музей», МБУК «Музей истории развития горного производства им. Акинфия Демидова» г. Змеиногогорск, МБУК «Муниципальный краеведческий музей Советского района Алтайского края», «Центр культуры г. Белокуриха»

В дни проведения «Алтайской зимовки» музеи города Барнаула проводят интерактивные, образовательные, театрализованные мероприятия. Так, в музее «Горная аптека» не только знакомят гостей с рецептами приготовления бальзамов на основе алтайских трав и ягод, но и проводят их дегустацию, музей «Мир камня» проводит познавательные лекции, музей «Город» организует квест с поиском сокровищ.

Ярким примером интеграции музея в событийный туризм региона можно считать деятельность музея «Горная Аптека». Для жителей края и туристов он предлагает в соответствии с требованиями времени разнообразные впечатления для посетителей: визуальные, сенсорные, эстетические, рекреационные, образовательные.

Открытие музея истории аптечного дела на Алтае «Горная аптека» состоялось в мае 2012 г. в рамках международной акции «Ночь музеев». Сегодня в здании первой аптеки Барнаула активно функционирует туристический центр «Горная аптека», который включает в себя концептуальный музей аптечного дела, уникальную реставрацию сибирской кухни XIX века, а также торговый зал с широчайшим ассортиментом натуральной алтайской продукции для красоты и здоровья предприятий Алтайского биофармацевтического кластера.

Кроме того, в «Горной аптеке» проводятся необычные мастер-классы – в частности, по изготовлению таблеток или пилюль, а также мыла и парфюмерной воды. Уникален этот музей и тем, что здесь можно приобрести известные алтайские целебные бальзамы и травы, а также продукты пчеловодства. Наконец, здесь можно найти десерты из облепихи (которые также можно приготовить на мастер-классе) и медикаменты на оленьих рогах.

Туристический центр «Горная Аптека» принимает активное участие в ярких туристских событиях Алтайского края. В рамках Всероссийской акции «Музейная ночь» «Горная аптека» представляет своим посетителям эксклюзивную программу: театрализованная экскурсия «В гостях у провизора», в рамках которой любой желающий может принять участие в гастрономической акции «Ночь гурманов». Каждый год повара центра готовят для зрителей что-то эксклюзивное – приготовление самой большой таблетки из алтайских продуктов от шеф-повара реставрации «Горная аптека», представление гостям картины 2×2 метра из огромного количества гренок, приготовление 100-литрового молочно-облепихового коктейля. Во время мероприятия все желающие могут посетить мастер-классы по правильному приготовлению оздоравливающих отваров и настоев из чудодейственных алтайских трав, плодов и другого растительного сырья.

Туристический центр «Горная аптека» принимает участие в конкурсах продукции переработки меда и прочих продуктов пчеловодства в рамках проведения праздника «Медовый спас на Алтае», посвященного Дню алтайского пчеловода. «Горная аптека» отмечена дипломом II степени в номинации «Лучший напиток на основе меда и (или) растительного сырья Алтайского края» за фирменный медовый сбитень.

Еще одно яркое туристское событие Алтайского края, приуроченное к прилету лебедей и открывающее зимний туристический сезон – «Алтайская

зимовка» не остается без участия «Горной аптеки». В дни празднования для гостей праздника провизор музея знакомит с тайной приготовления бальзама на основе алтайских трав и ягод, а шеф-повар согреет каждого горячим традиционным сибирским сбитнем и накормит вкуснейшими пирожками.

Однако музейные мероприятия не ограничены только событийным календарем Алтайского края. Нельзя не упомянуть и другие яркие праздники с участием краевых музеев – Масленица, Пасха, Новый год, Рождество, «Царская Охота» и многие другие.

Выводы

Алтайский край обладает значительными ресурсами для развития событийного туризма. Музеи и музейные комплексы интегрируются в событийный туризм края. Разнообразие форм взаимодействия с гостями – мастер-классы, музыкальные гостиные, лирические вечера, праздничные и конкурсные программы, ярмарки привлекают все большее количество туристов, а музеи не только удовлетворяют сложившиеся духовные потребности населения Алтайского края и посещающих его туристов, но активно формируют эти потребности, стимулируя интерес. Благодаря музеям повышается статус региона, формируется его туристический имидж и обогащается культурная жизнь Алтайского края.

Библиографический список

1. Артемова Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма. – Орел : ОрелГТУ, 2005. – 104 с.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма : учеб. пособие. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 251 с.
3. Быкова В.А., Скутин В.Е. Информационное обслуживание посетителей музеев города Барнаула // Наука и туризм: стратегия взаимодействия. – № 11. – Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2019. – С. 68-74.
4. Колков М.Ю., Шершева М.Ю. Роль музеев в развитии туризма с участием малых городов (на примере Владимирской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. – № 1.– С. 120-130.
5. Ляшко А.В. Музейный туризм в России. Эволюция формата // Вестник СПбГУ. – 2012. – Сер. 6. – № 3. – С. 21-26.
6. Святохо Н.В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона // Экономика и управление. – 2007. – № 2. – С. 30-36.
7. Труевцева О.Н. Музейный туризм в Алтайском крае: опыт и перспективы развития // Вестник КемГУКИ. – 2018. – № 42. – С. 174-180.
8. Сайт «Официальный сайт Администрации Алтайского края». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.altairegion22.ru>. – Загл. с экрана.
9. Сайт «Официальный сайт КГБУ «Всероссийский мемориальный музей-заповедник В.М. Шукшина». [Электронный ресурс]. – URL: <https://shukshin-museum.ru/>. – Загл. с экрана.
10. Алтайская краевая универсальная научная библиотека им. В.Я. Шишкова. [Электронный ресурс]. – URL: <http://altlib.ru/>. – Загл. с экрана.
11. Сайт «Города России». [Электронный ресурс]. – URL: <http://города-россия.рф/>. – Загл. с экрана.

12. Сайт Визиталтай.РФ. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.visitaltai.info/>. – Загл. с экрана.
13. Сайт «Официальный сайт КГБУ «Алтайский государственный краеведческий музей». [Электронный ресурс]. – URL: <http://museum.ru/m1344>. – Загл. с экрана.
14. Сайт «Официальный сайт «Государственный музей истории литературы, искусства и культуры Алтая». [Электронный ресурс]. – URL: <http://gmilika22.ru/>. – Загл. с экрана.
15. Сайт «МБУ «Бийский краеведческий музей им В.В. Бианки». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.museum.biysk.ru/>. – Загл. с экрана.
16. Сайт «МБУК «Каменский районный краеведческий музей». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.museum.ru/M1362>. – Загл. с экрана.
17. Сайт «МБУК» Славгородский городской краеведческий музей». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.slavmuseum.ru/>. – Загл. с экрана.

References

1. Artemova E.N., Kozlova V.A. *Osnovy gostepriimstva i turizma : uchebnoe posobie.* – Orel : OrelGTU, 2005. – 104 s.
2. Babkin A.V. *Spetsialnye vidy turizma.* – Rostov n/D : Feniks, 2008. – 251 s.
3. Bykova V.A., Skutyn V.E. *Informatsionnoe obslujivanye posetiteley muzeev goroda Barnaul // Nauka i turizm: strategii vzaimodeystvia.* – № 11. – Barnaul, 2019. – S. 68-74.
4. Kolkov M.Iu., Shersheva M.Iu. *Rol muzeev v razviti iturizma s uchastiem malykh gorodov (na primere Vladimirskoi oblasti) // Sovremennye problemy servisa i turizma.* – 2018. – № 1. – S. 120-130.
5. Liashko A.V. *Muzeinyi turizm v Rossii. Evoliutciaformata // Vestnik SPbGU.* – 2012. – Ser. 6. – № 3. – S. 21-26.
6. Sviatokho N.V. *Kontseptualnye osnovy issledovaniia turistskogo potenciala regiona // Ekonomika i upravlenie.* 2007. – № 2. – S. 30-36.
7. Truevtceva O.N. *Muzeinyi turizm v Altaiskom krae: opyt i perspektiv yrazvitiia // Vestnik KemGUKI.* – 2018. – № 42. – S. 174-180.
8. Сайт «Oficialnyi sait Administratscii Altaiskogo kraia». [Elektronnyi resurs]. – URL: <http://www.altaregion22.ru>.
9. Сайт «Oficialnyisait KGBU «Vserossiiskii memorialnyi muzei-zapovednik V.M. Shukshina». [Elektronnyi resurs]. – URL: <https://shukshin-museum.ru/>.
10. *Altaiskaia Kraevaia Universalnaia Nauchnaia Biblioteka im. V.Ia. Shishkova.* [Elektronnyi resurs]. – URL: <http://altlib.ru/>.
11. Сайт «Goroda Rossii». [Elektronnyi resurs]. – URL: <http://gorodrossiia.rf/>.
12. Сайт Visitaltai. [Elektronnyi resurs]. – URL: <http://www.visitaltai.info/>.
13. Сайт «Oficial'nyj sajt KGBU «Altajskij gosudarstvennyj kraevedcheskij muzej» [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://museum.ru/m1344>.
14. Сайт «Oficial'nyjsajt «Gosudarstvennyj muzej istoriili teratury, iskusstva i kul'tury Altaya». [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://gmilika22.ru/>.

15. Sait «МБУ «Би́ский краеведческий музей В.В. Би́анки». [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.museum.biysk.ru/>.

16. Sait «МБУК «Каменский районный краеведческий музей». [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.museum.ru/M1362>.

17. Sait «МБУК «Славгородский городской краеведческий музей». [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.slavmuseum.ru/>.

УДК 379.85

ОРГАНИЗАЦИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА АКТИВНЫХ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТАХ (НА ПРИМЕРЕ ТУРОВ В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ)

А.В. Дудник, А.В. Метелев, Н.Г. Прудникова

*Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия*

Аннотация. Современная конкуренция на туристском рынке России подчеркивает особую значимость индивидуализации и адресности услуг туристских компаний. Современные потребительские предпочтения, ориентированные на стремление решить одним актом потребления комплекс потребностей гостя, ограничивает возможности использовать в менеджменте ориентацию исключительно на финансовый результат, а также иные стратегии, не связанные с пониманием потребителя. В статье дается характеристика основных видов сервисных услуг в активных турах и показаны особенности обслуживания туристов в результате применения сервисного управления на примере туров в Республике Алтай. Результаты исследования данной работы могут быть использованы в сегменте организации активных туров не только на территории Республики Алтай, но и при организации аналогичных туров в любых других туристских дестинациях России и мира, а также для повышения качества уже действующего туристского продукта и отдельных сервисных услуг. Определены и проанализированы виды сервиса для различных видов активных туров в Республике Алтай.

Ключевые слова: активные туры, сервисная деятельность, туризм, Республика Алтай, лояльность клиента, качество обслуживания туристов.

ORGANIZATION OF SERVICE ACTIVITIES ON ACTIVE TOURIST ROUTES (ON THE EXAMPLE OF TOURS IN THE REPUBLIC OF ALTAI)

A.V. Dudnik, A.V. Metelev, N.G. Prudnikova

*Altai State University
Barnaul, Russia*

Abstract. Competition in the Russian tourism market highlights the special importance of individualization and targeting of services provided by travel companies. Consumer preferences that are focused on the desire to solve the complex needs of the guest in one act of consumption limit the ability to use in management a focus solely on financial results, as well as other strategies that are not related to understanding the consumer. The article describes the main types of services in active tours and shows the features of tourist services because of the use of service management on the example of tours in the Altai Republic. The results of this research can be used in the segment of organizing active tours not only in the territory of the Altai Republic, but also in organizing similar tours in any other tourist destinations in Russia and the world, as well as to improve the quality of the existing tourist product and individual services. The types of service for various types of active tours in the Altai Republic are defined and analyzed.

Keywords: active tours, service activities, tourism, Altai Republic, customer loyalty, quality of tourist service.

Введение

Современные потребительские предпочтения, стремящиеся решить комплекс потребностей гостя и ориентированные исключительно на финансовый результат, не всегда связаны с пониманием сервисных пожеланий потребителя. Закономерным является формирование управления, априори исходящего из интересов и потребностей потребителя, т.е. сервисного управления. В таких условиях активный туризм, который предоставляет не только достаточный уровень физических нагрузок, но и рекреационную, и социокультурную составляющую, играет значительную роль в сохранении физического и психического здоровья современного человека. В России и, в частности, в Республике Алтай активный туризм получает все большее развитие, становясь достаточно доступным и при этом наиболее эффективным видом полезного отдыха и оздоровления. Наиболее полно его положительное влияние может проявиться только при условии рационального подхода к организации сервисных услуг в активных турах.

К сожалению, у значительной категории туристов активный тур ассоциируется с трудностями быта, скудным рационом питания и лишениями, хотя при правильной организации он способен удовлетворить самого взыскательного гостя, создав вокруг него ауру комфорта и гостеприимства.

Материалы и методы исследования

Вопросам изучения проблем и качества сервисного обслуживания на активных турах 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. Ополченнов, А.Г. Полянков, С.С. Скобкини др. В соответствии с ГОСТ Р 50681-2010 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристской услуги» основным туристским продуктом является программа обслуживания клиентов [1].

При выполнении исследований были использованы следующие методы: сравнение, анализ, синтез, обобщение, индукция, дедукция, сравнительно-описательный метод, а также метод полевых исследований и наблюдений.

Результаты исследования и их обсуждение

Сервисные услуги по подготовке питания к активному туристскому маршруту не уступают по важности самому походу. От того, насколько рационально гид или завхоз, ответственный за питание, составит меню, закупит и подготовит продукты, будет зависеть комфорт всей группы на маршруте. Имеются в виду не только разнообразие и вкусовые качества пищи, но и вес рюкзаков и, следовательно, степень физической нагрузки каждого человека [3].

Сервис по организации и созданию рациона питания на маршруте очень важен. Приготовление пищи в походе является комплексным процессом, включающим в себя несколько этапов: подготовка и поддержание костра, подготовка продуктов к приготовлению и непосредственно сам процесс приготовления пищи [4].

Турфирмы организуют активные туры в Республике Алтай по различным видам туров, ориентированным на разные сегменты потребителей, как по половозрастному составу, так и экономическим критериям. Нами был проведен опрос среди туроператоров, время деятельности которых составило более 5 лет и состоящих в общественных объединениях Алтайского края и Республики Алтай.

И если с безопасностью как первым и важнейшим элементом системы все определено, то второй элемент – комфорт – находится в постоянной модернизации [5]. Лагерь, где туристы проводят значительную часть времени суток, а это около 12-14 часов в активных коммерческих турах (в основном ночью) должен быть комфортным, и именно за этот комфорт потребители и платят [2]. Поэтому в данных условиях развития сегмента активных путешествий в России и, в частности, в Республике Алтай, к созданию комфортных условий в лагере применяются серьезные требования.

С появлением новых технологий и материалов изменились и требования к комфорту в туристских путешествиях со стороны туристов. Тренд на повышение качества услуг на активных маршрутах отмечают многие специалисты этого сегмента турбизнеса. Центральное место кемпинга занимает палатка.



Рис. 1. Использование вкладышей в спальники как элемент сервиса в активном туре

В ходе исследования выяснилось, что самой проблемной услугой для создания уюта, по оценкам туристов, во время отдыха и сна является внешний вид и запах спального мешка, что существенно снижает качество самой услуги, а предоставление вкладышей в спальные мешки скорее исключение, чем правило.



Рис. 2. Санитарная обработка спальников туроператорами, работающими на активных маршрутах в Республике Алтай

Следующий элемент сервиса – это санитарно-гигиенические сервисные услуги на активных маршрутах в Республике Алтай. Согласно ГОСТу Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», разработка трасс походов должна осуществляться по территориям с благоприятными природными условиями, отвечающими экологическим и санитарно-гигиеническим нормам и требованиям, установленным в действующей нормативной документации (ССБТ, стандартам в области охраны природы), а также с учетом реальных возможностей развития конкретного вида туризма. К сожалению, большинство фирм работающих в низкогорье и среднегорье на Алтае очень слабо используют возможности мобильного душа, отправляя человека к ручью или реке с ледяной водой. Мобильные души компании BestWay, Coleman, имея вместимость 20 литров, весят всего 350 г.

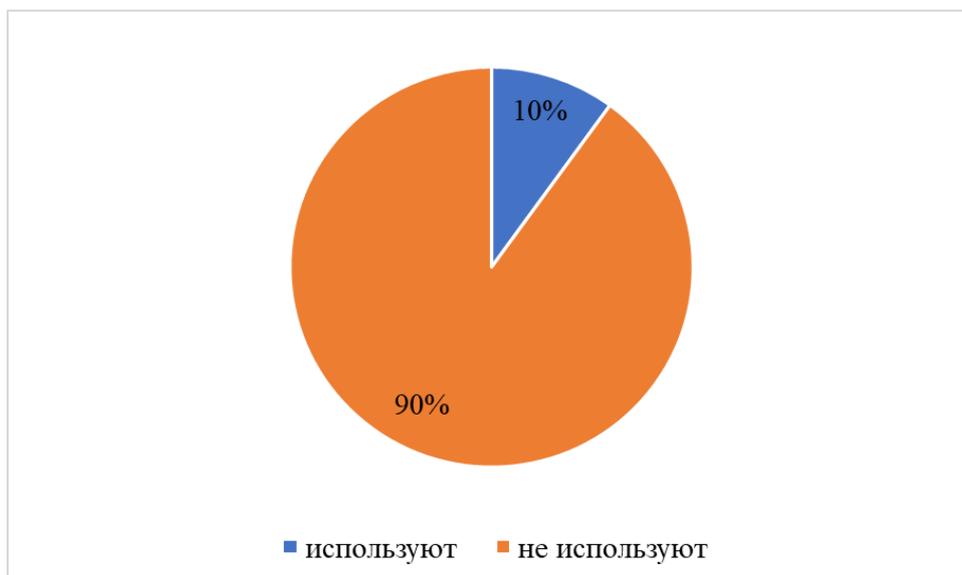


Рис. 3. Использование мобильного душа в активном походе туроператорами, работающими на активных маршрутах в Республике Алтай

Около 25% рафтинг-операторов используют мобильные бани, что позволяет им не привязываться к отдельным кемпингам и отдыхать действительно вдали от цивилизации. При оказании сервисных банных услуг нельзя забывать о правилах безопасности, так как любимая процедура ныряния в воду может быть смертельно опасна.

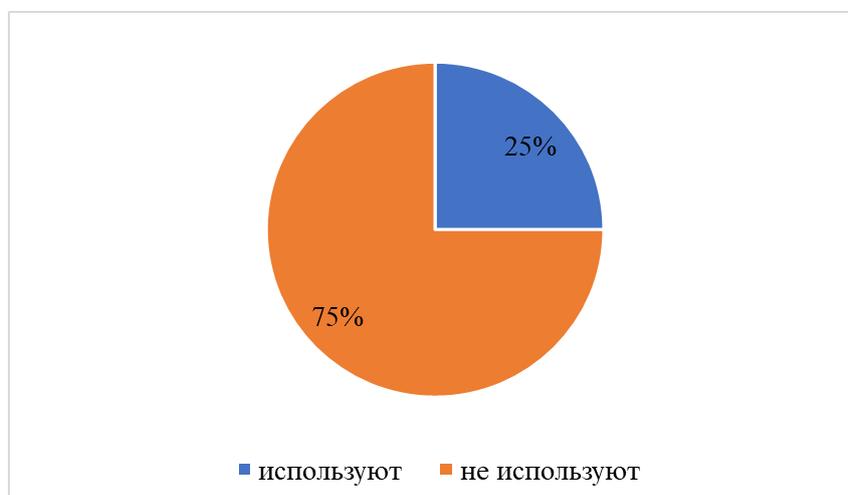


Рис. 4. Использование мобильных бань туроператорами водного туризма, работающими на активных маршрутах в Республике Алтай

Следующим элементом сервисного обслуживания являются анимационные и экскурсионные сервисные услуги на активных маршрутах в Республике Алтай. Н.И. Гаранин подразделяет туристскую анимацию на три основных типа по важности, приоритетности и объему анимационных программ в общей программе путешествия (в турпродукте). Анимационный сервис в активных туристских походах пока еще не стал предметом пристального внимания туропе-

раторов, организующих туры в Республике Алтай. И дело здесь в том, что программы подготовки инструкторов-проводников практически не предполагают анимационной подготовки, поэтому основной анимационный сервис сейчас на маршрутах – это старые добрые посиделки у костра, где гид с гитарой выполняет роль аниматора, вовлекая туристов в мир туристской песни и романтики. 25% гидов-инструкторов от общего числа используют на территории Республики Алтай музыкальный инструмент коренных жителей – комус.

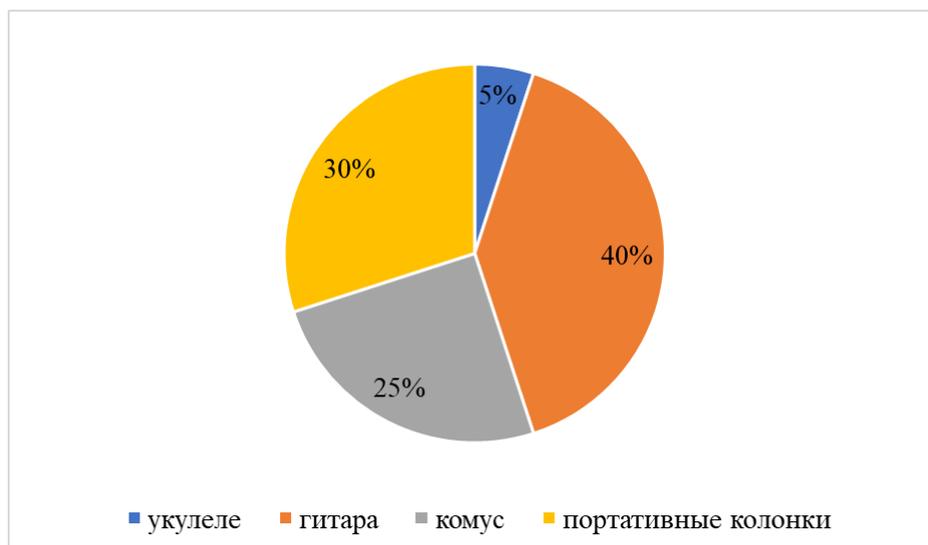


Рис. 5. Использование музыкальных инструментов и средств воспроизводства музыки на активных маршрутах в Республике Алтай

Положительные эмоции создают нужный фон для преодоления дальнейших трудностей активного маршрута. В ходе маркетингового исследования нам удалось выяснить, что лишь 18% турфирм используют данный вид анимации на практике.

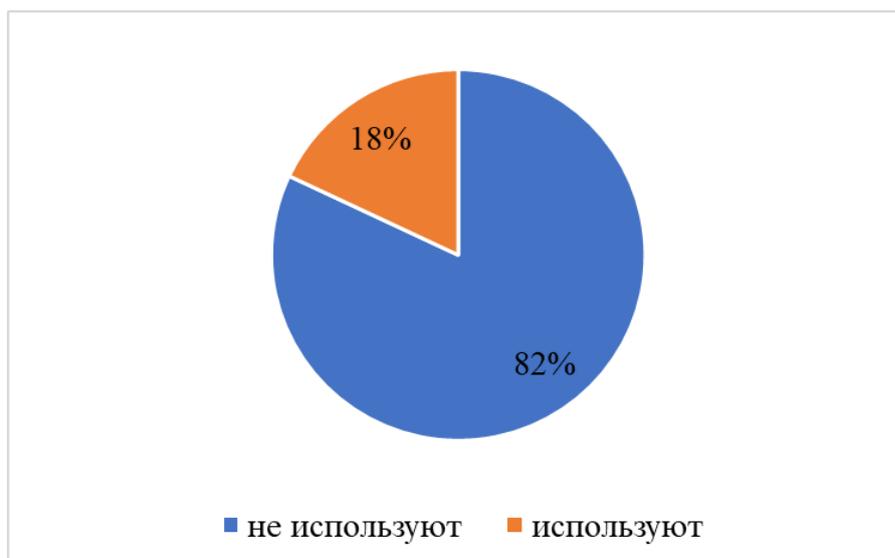


Рис. 6. Использование зрелищно-развлекательной анимации на активных маршрутах в Республике Алтай

Самыми яркими и запоминающимися событиями во время туристских поездок и путешествий, как правило, становятся масштабные театрализованные представления, которые надолго захватывают внимание туристов и впоследствии становятся «маячками» на туристских маршрутах, именно поэтому ставших наиболее привлекательными для туристов.

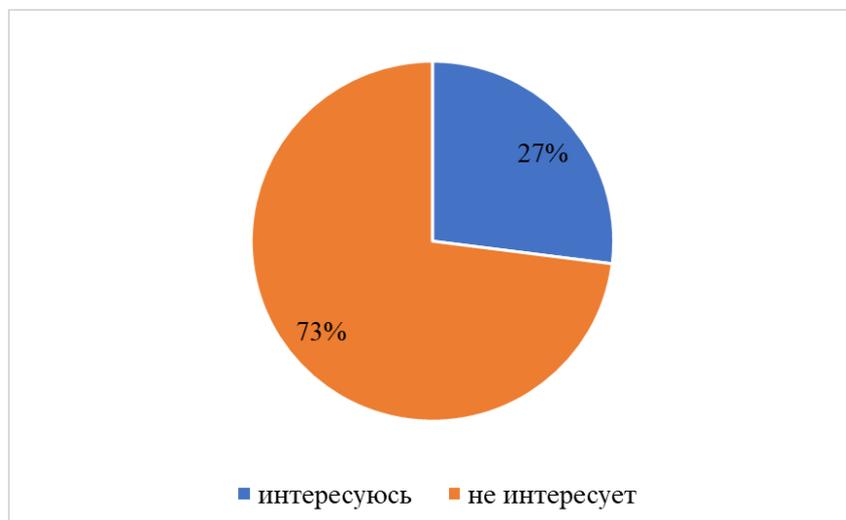


Рис. 7. Интерес гидов к экскурсионной информации об объектах туристского интереса в активных путешествиях в Республике Алтай

27% гидов по водному туризму или рафтинг-гидов не знают длину реки Катунь, на которой они работают и затрудняются назвать ледник, из которого она начинается. Сервис по предоставлению реальной информации об объектах туристам находится на низком уровне и порождает череду баек и легенд, в которые туристы, пораженные красотой Алтая, продолжают верить. Отсутствие профессиональных компетенций по экскурсионному сервису у гидов-инструкторов заставляет задуматься над механизмами обязательного повышения квалификации, и не только в области обеспечения безопасности.

Выводы

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, каким значимым инструментом повышения качества активных туров являются сервисные услуги на маршрутах в Республике Алтай. Эти виды сервисных услуг, дополняющие основные, только находится на стадии становления и развития в нашем регионе. Нужны значительные социально-культурные и социально-педагогические ресурсы для формирования профессиональных компетенций сотрудников туроператорских компаний и гидов-инструкторов для формирования клиентоориентированной сервисной деятельности персонала в сегменте активного туризма. Формирование отношения к активному туризму, как к сервисной деятельности, а не спорту в природной среде одна из важнейших задач ближайшего времени. При анализе основных элементов сервисной деятельности были выявлены основные проблемы сервиса на активных маршрутах в Республике Алтай, которые заключаются в низком качестве санитарно-

гигиенических услуг, слабой анимации и посредственной путевой и экскурсионной информации, что негативно сказывается на качестве турпродукта.

Библиографический список

1. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристской услуги» [Электронный ресурс]. – URL: <http://vsegost.com/Catalog/50/50319.shtml>.
2. Волков В.Г., Соболев А.В., Ляпин Р.И. Методические основы пешеходного туризма : учебно-методическое пособие. – Пенза : ПГПУ им. В.Г. Белинского, 2011. – 79 с.
3. Сидорчук Е.В., Немытов Д.Н. Подготовка туриста : учебное пособие. М. : Академия, 2009. – 208 с.
4. Суханов А.П. Питание и ведение хозяйства в туристском походе. – Красноярск : Краснояр. гос. ун-т, 2013. – 91 с.
5. Информация о развитии туристической отрасли Республики Алтай [Электронный ресурс]. URL: <https://altai-republic.ru/tourism/development/>.

References

1. GOST R 50681-2010 «Turistsko-ekskursionnoe obsluzhivanie. Proektirovanie turistskoj usluzhi» [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://vsegost.com/Catalog/50/50319.shtml>.
2. Volkov V.G., Sobolev A.V., Lyapin R.I. Metodicheskie osnovy peshekhodnogo turizma: uchebno-metodicheskoe posobie. – Penza : PGPU im. V.G. Belinskogo, 2011. – 79 s.
3. Sidorchuk E.V., Nemytov D.N. Podgotovka turista: uchebnoe posobie. M. : Akademiya, 2009. – 208 s.
4. Suhanov A.P. Pitanie i vedenie hozyajstva v turistskom pohode. – Krasnoyarsk : Krasnoyar. gos. un-t, 2013. – 91 s.
5. Informaciya o razvitii turisticheskoy otrasli Respubliki Altaj [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://altai-republic.ru/tourism/development/>.

УДК 379.85: 615.834(470)

ДИНАМИКА ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОТРАСЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

О.В. Отто, А.Г. Редькин

*Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия*

Аннотация. Санаторно-курортный комплекс России сохраняет свое важное социальное значение, что отражается в росте потребителей. За последние

двадцать лет количество санаторно-курортных организаций сократилось, но при этом произошло их укрупнение, так как увеличились номерной фонд и количество мест. В рыночных условиях развитие предприятий отрасли сдерживается высоким уровнем затрат, связанный с производством и оказанием санаторно-курортных услуг.

Ключевые слова: санаторно-курортный комплекс, санаторно-оздоровительные услуги, объем услуг.

DYNAMICS OF THE MAIN INDICATORS OF DEVELOPMENT OF THE HEALTH AND RESORT INDUSTRY OF THE RUSSIAN FEDERATION

O.V. Otto, A.G. Redkin
Altai State University
Barnaul, Russia

Abstract. The health resort complex in Russia retains its important social significance, which is reflected in the growth of consumers. Over the past twenty years, the number of sanatorium-resort organizations has decreased, but at the same time their consolidation has taken place, as the number of rooms and the number of beds has increased. In market conditions, the development of industry enterprises is constrained by the high level of costs associated with the production and provision of health resort services.

Keywords: China, Russian-Chinese tourism, Chinese tourism, China Friendly, Red Routes.

Введение

Санаторно-курортный комплекс, происхождение которого неразрывно связано с советской санаторно-курортной системой, традиционно имеет большую социальную направленность и ориентирован на оказание лечебно-оздоровительных услуг. Разнообразие курортных ресурсов очень велико, поэтому, для их использования появилось курортное хозяйство – комплекс лечебно-профилактических учреждений (санаториев, пансионатов, разнообразных лечебниц и др.), важнейшей функцией которых является лечение населения, поддержание их здоровья и создание благоприятных условий для отдыха, способствующего восстановлению организма. На рисунке 1 представлены основные направления, неразрывно связанные с санаторно-курортной деятельностью.



Рис. 1. Формы санаторно-курортной деятельности [1]

Санаторно-курортные услуги – услуги, которые оказываются отдыхающим предприятиями размещения, находящимися на территории курортов, с целью удовлетворения потребностей отдыхающих в лечении, оздоровлении и полноценном отдыхе [2]. Важнейшей особенностью данного вида является комплексность, т.е. сочетание лечебно-оздоровительных услуг, услуг питания, размещения и досуга, которые являются важнейшими составляющими санаторно-курортного лечения и отдыха.

Повышающийся в обществе ценностный характер здоровья, вследствие усиливающегося действия неблагоприятных факторов, в том числе формирования вирусных инфекций планетарного масштаба, влияющих не только на физическое и психологическое состояние, но и на социальное здоровье человека, не может не повлиять на санаторно-курортный комплекс. «Традиционная» парадигма «госпитального» санаторно-курортного обслуживания на современном этапе сталкивается с проблемой несоответствия оказываемых услуг изменяющимся и все возрастающим потребностям общества, в том числе наиболее мобильной части – туристов, практически здоровых, но желающих разнообразить спектр укрепляющих здоровье медицинских и профилактических услуг [4].

К наиболее популярным регионам России для санаторно-курортного лечения и оздоровления, по данным Федерального агентства по туризму РФ, относятся Краснодарский край (курорты Сочи, Анапа), Ставропольский край (курорты Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки, Железноводск), Республика Крым (курорты Ялта, Евпатория, Алушта), Алтайский край (курорт Белокуриха) [8].

В отрасли сохраняется высокий уровень государственного участия. Согласно данным государственного реестра курортного фонда Российской Федерации, 44% санаторно-курортных организаций отнесены к государственной

форме собственности, 3% – к муниципальной, 53% – к частной форме собственности [3].

Материалы и методы исследования

Материалами исследования послужили данные статических наблюдений, проводимых Федеральной службой государственной статистики [6, 7] и Федерального агентства по туризму Российской Федерации [8]. При анализе использовались как количественные (число организаций, численность номерного фонда, количество размещенных лиц и т.д.), так и стоимостные показатели (объемы оказанных услуг, дохода организаций).

Результаты исследования и их обсуждение

В России, по данным Федеральной службы государственной статистики, в 2019 г. работало около 1,8 тыс. санаторно-курортных организаций [6]. Динамика изменения числа санаторно-курортных учреждений Российской Федерации за 2010-2019 гг. представлена на рисунке 2.

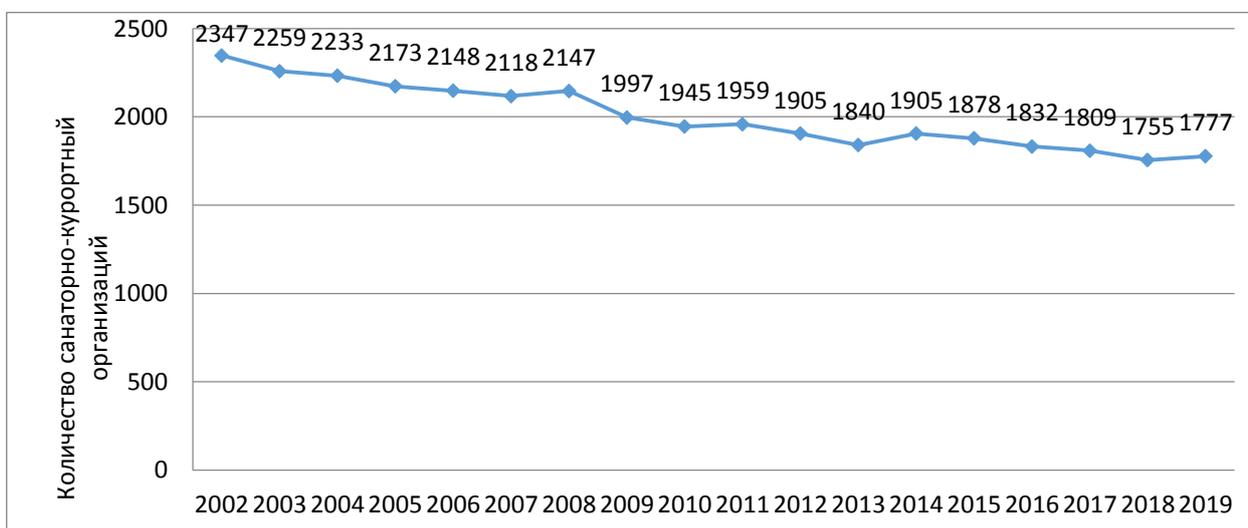


Рис. 2. Динамика количества санаторно-курортных учреждений Российской Федерации за 2010-2019 гг., единиц

В целом мы можем отметить достаточно устойчивое снижение численности санаторно-курортных учреждений. К 2019 г. по сравнению с 2002 г. количество организаций подобного типа уменьшилось на 25%. Уменьшение количества санаторно-курортных учреждений вызвано нестабильной экономической ситуацией в стране, которая подтолкнула многие учреждения к закрытию. Данные организации не выдерживают конкуренцию со стороны гостиничных предприятий, предлагающих более дешевый вариант размещения, и в условиях снижения государственной поддержки их деятельность становится не рентабельной.

Отстает санаторно-курортный комплекс и по объему услуг, оказанных населению (рис. 3). Более того, если в туристские и гостиничные услуги демон-

стрировали в последние годы устойчивый рост, размеры санаторно-оздоровительных услуг в 2017 г. даже сокращались.

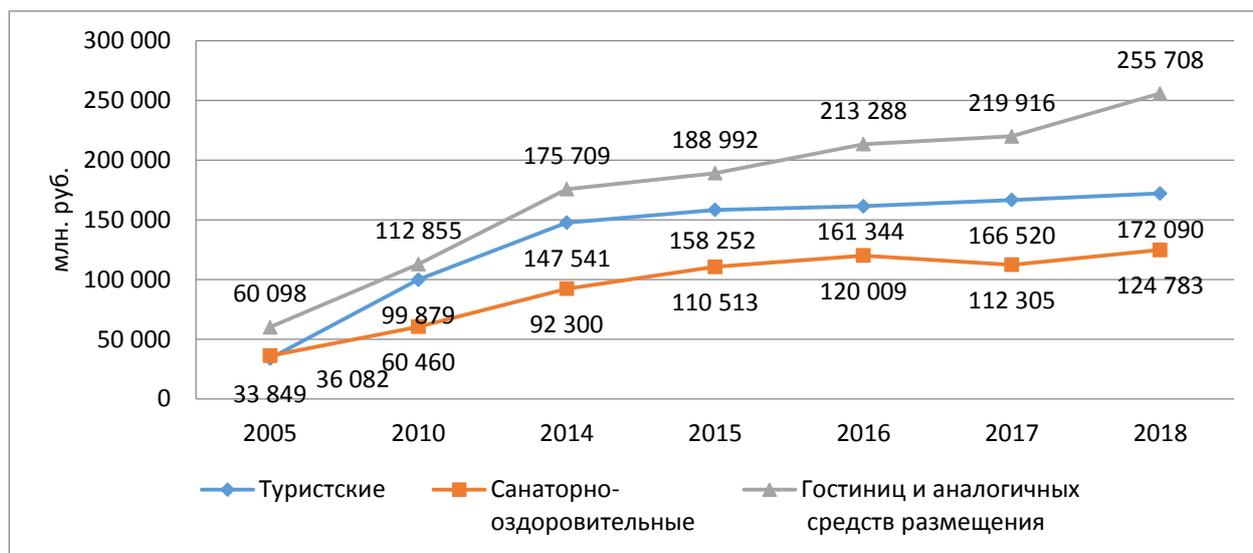


Рис. 3. Динамика объема услуг, оказанных населению в сфере туризма, 2005-2018 гг.

Изменение числа санаторно-курортных учреждений привело не к снижению количества мест в них, а сопровождалось увеличением емкости организаций. Количество мест с 2002 г. увеличилось на 2% и достигло в 2019 г. почти 438 тыс. Номерной фонд санаторно-курортных организаций вырос еще больше – на 11% и составил 189 тысяч (рис. 4).

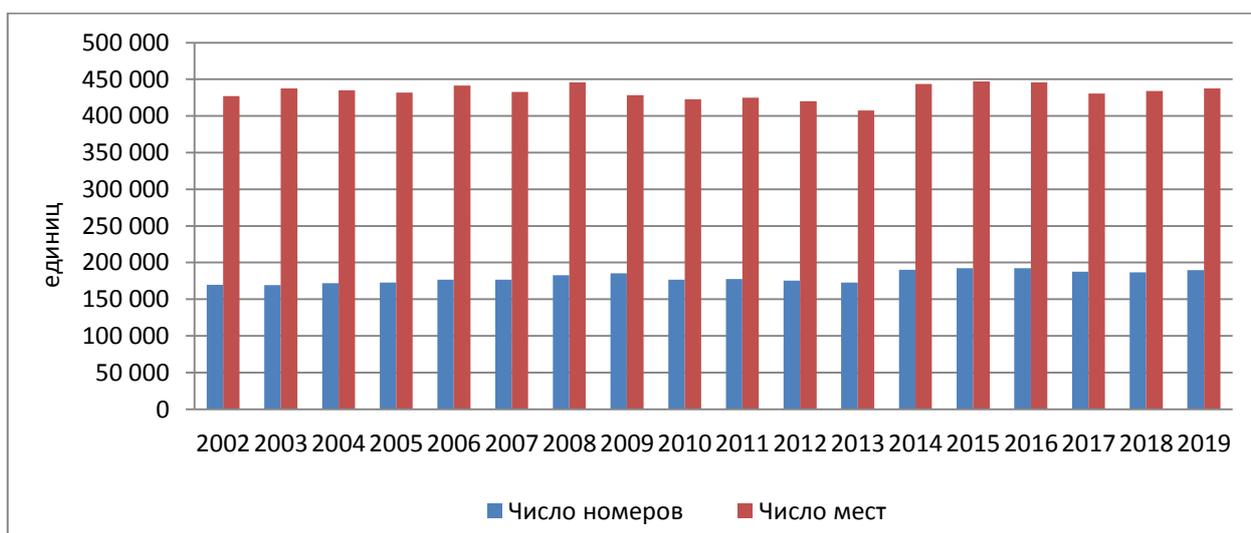


Рис. 4. Динамика количества номеров и мест (коек) в санаторно-курортных учреждениях Российской Федерации за 2002-2019 гг., тыс.

Динамика количества размещенных лиц в санаторно-курортных организациях несколько иная. Большое влияние на спрос в данной области оказывают макроэкономическая ситуация и конкуренция со стороны выездного туризма.

Можно выделить несколько периодов с различной динамикой. С начала 2000-х гг. количество потребителей растет наиболее быстрыми темпами, например, в 2005-2006 гг. годовой прирост достиг 8-10%, но в период с 2009 по 2014 г. наблюдается понижение спроса. Последние шесть лет рост в отрасли возобновился и составляет 102%, но исключением является показатель 2017 г., когда в санаториях России отдохнуло на 8% человек меньше, чем в предыдущий год.

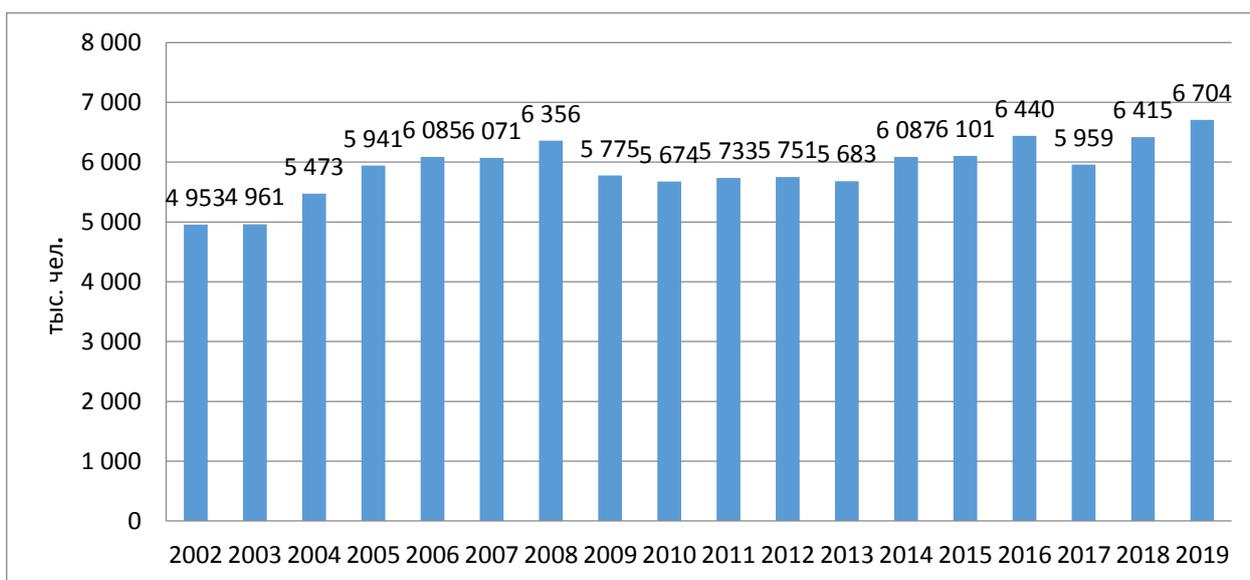


Рис. 5. Динамика численности размещенных лиц в санаторно-курортных учреждениях России за 2010-2019 гг., тыс. чел.

Сокращение количества обслуженных лиц в санаторно-курортных учреждениях можно объяснить ростом цен на санаторно-курортные услуги, более приемлемыми условиями отдыха за границей. Однако с 2014 г. наблюдается рост числа размещенных лиц в российских здравницах. Это связано с изменениями показателей валютного рынка, увеличением цен на отдых и лечение в зарубежных курортах. Такие перемены привели к тому, что многие россияне решали отдохнуть и восстановить свои силы на отечественных курортах.

Отметим, что общая численность лечившихся и отдыхающих лиц в российских санаторно-курортных учреждениях по итогам 2019 г. составила более 6 млн человек, что на 4% превышает показатели 2018 г.

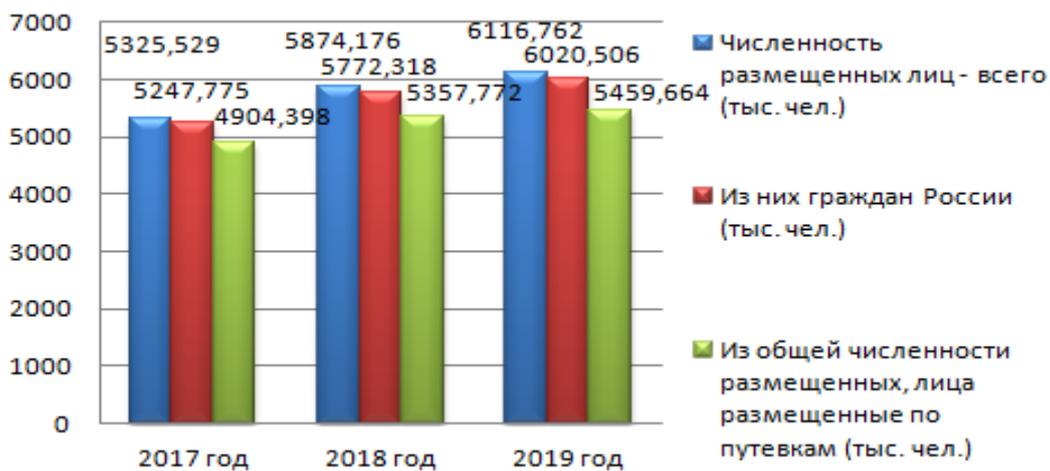


Рис. 6. Основные показатели деятельности санаторно-курортных учреждений Российской Федерации за 2017-2019 гг., тыс. чел. [54]

В последние три года увеличивалась не только численность размещенных лиц в здравницах России, но и поток россиян в них. Количество отечественных туристов в 2018 г. увеличилось на 10%, а еще через год – еще на 4%. Но российские санаторно-курортные организации малопривлекательны для иностранных туристов, их доля в общем количестве размещенных лиц, составляет только 2%.

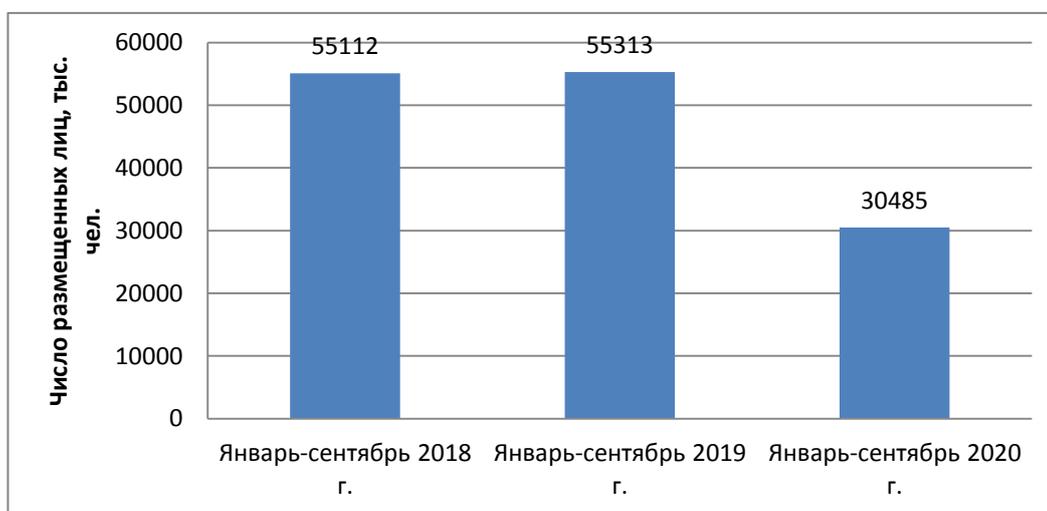


Рис. 7. Количество отдыхающих в санаторно-курортных организациях РФ за январь-сентябрь 2018-2020 гг.

Развитие пандемии и связанные с ней ограничения оказали негативное влияние на заполняемость санаторно-курортных учреждений страны. За девять месяцев 2020 г. в санаториях и пансионатах было размещено только 55% лиц от уровня предыдущего года (рис. 7).

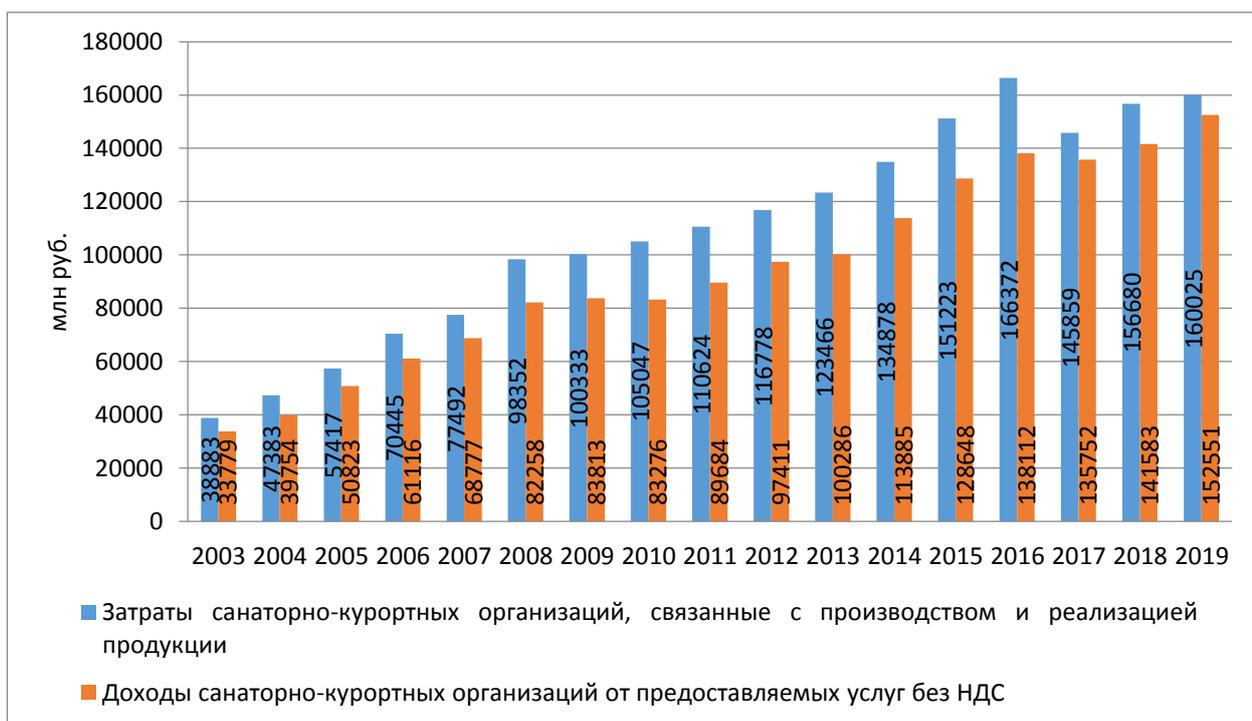


Рис. 8. Доходы и затраты санаторно-курортных учреждений России от предоставляемых услуг за 2003-2019 гг., млн руб.

Из-за сокращения посещаемости санаторно-курортных учреждений России в 2017 г. наблюдается снижение темпов роста объемов рынка. По итогам 2019 г. доход санаторно-курортных учреждений составил более 152,5 млрд руб. (рис.8). При этом затраты, связанные с обслуживанием, превышают доходы на 7 млрд руб.

Несмотря на то, что количество санаторно-курортных учреждений в стране сокращается, спрос на их услуги растет. Особенно большой популярностью пользуются те санатории, которые расширяют спектр предлагаемых услуг, развиваются и совершенствуются, придерживаются современных взглядов на лечение и оздоровление, делают все, чтобы соответствовать потребностям и ожиданиям своих клиентов.

Выводы

Для развития санаторно-курортного комплекса характерны следующие тенденции. Сокращается количество санаторно-курортных организаций, но при этом происходит их укрупнение, так как увеличивается номерной фонд и количество мест. Затрудняет адаптацию в рыночных условиях отрасли высокий уровень затрат, связанный с производством и оказанием санаторно-курортных услуг.

Негативным фактором, сдерживающим развитие санаторно-курортного комплекса Российской Федерации и не обеспечивающим его конкурентоспособность на международном рынке санаторно-курортных услуг, является состояние его материально-технической базы (в 123 государственных санаторно-курортных организациях, в том числе в 27 федеральных санаторно-курортных организациях, износ зданий 5 составляет более 80%) [5].

Без государственной помощи и поддержки сложно представить развитие данного вида экономической деятельности. Поэтому государство старается активно участвовать в поддержании и сохранении курортных территорий нашей страны, значимость которых с каждым годом возрастает. Так, 26 ноября 2018 г. Правительством Российской Федерации была утверждена стратегия развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации, определяющая основные направления государственной политики Российской Федерации по сохранению и укреплению здоровья населения страны в сфере курортного дела [5].

Согласно данной программе, необходимо сделать санаторно-курортное лечение более доступным, за счет чего увеличится число граждан Российской Федерации, получивших санаторно-курортное лечение, улучшить материальную базу лечебно-оздоровительных местностей и курортов, а также, повысить их инвестиционную привлекательность. Помимо этого, до 2024 г. планируется ежегодное увеличение численности лечившихся и отдохнувших в российских санаторно-курортных учреждениях. К 2024 г. по данному целевому показателю планируется достичь 6 965 тысяч человек, что примерно на 14% выше аналогичного показателя за 2019 г. [5].

Библиографический список

1. Ветитнев А.М., Журавлева Л.Б. Курортное дело. – М. : КНОРУС, 2006. – 528 с.
2. Ветитнев А.М., Войнова Я.А. Организация санаторно-курортной деятельности. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.
3. Государственный реестр курортного фонда Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://kurort.rosminzdrav.ru/>. – Заглавие с экрана.
4. Никитина О.А. Управление формированием интегрированных санаторно-курортных комплексов в регионе : монография. – СПб. : СПбГИЭУ, 2012. – 290 с.
5. Стратегия развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://static.government.ru/media/files/KetnqpARr0nt6bA2F3wZe1dHjsA5aWDb.pdf>. – Заглавие с экрана.
6. Официальный сайт Единой межведомственной информационно – статистической системы (ЕМИСС) [Электронный ресурс]. – URL: <https://fedstat.ru/>. – Заглавие с экрана.
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gks.ru/folder/23457>. – Заглавие с экрана.
8. Официальный сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.russiatourism.ru/>. – Заглавие с экрана.

References

1. Vetitnev A.M., Zhuravleva L.B. Kurortnoye delo. – M. : KNORUS, 2006. – 528 s.
2. Vetitnev A.M., Voynova Ya.A. Organizatsiya sanatorno-kurortnoy deyatelnosti. – M. : Federal'noye agentstvo po turizmu, 2014. – 272 s.

3. Gosudarstvennyy reyestr kurortnogo fonda Rossiyskoy Federatsii [Elektronnyy resurs]. – URL: <https://kurort.rosminzdrav.ru/>.
4. Nikitina O.A. Upravleniye formirovaniyem integrirovannykh sanatorno-kurortnykh kompleksov v regione: monografiya. SPb. : SPbGIEU, 2012. – 290 s.
5. Strategiya razvitiya sanatorno – kurortnogo kompleksa Rossiyskoy Federatsii [Elektronnyy resurs]. – URL: <http://static.government.ru/media/files/KetnqpARr0nt6bA2F3wZe1dHjsA5aWDb.pdf>.
6. Ofitsial'nyy sayt Yedinoy mezhvedomstvennoy informatsionno – statisticheskoy sistemy (YEMISS) [Elektronnyy resurs]. – URL: <https://fedstat.ru/>.
7. Ofitsial'nyy sayt Federal'noy sluzhby gosudarstvennoy statistki [Elektronnyy resurs]. – URL: <https://www.gks.ru/folder/23457>.
8. Ofitsial'nyy sayt Federal'nogo agentstva po turizmu [Elektronnyy resurs]. – URL: <https://www.russiatourism.ru/>.

УДК 528.9, 556 (517.150)

ПРОСТРАНСТВЕННОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РИСКОВ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ОПАСНЫХ ПРИРОДНЫХ ЯВЛЕНИЙ НА ТЕРРИТОРИИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

В.С. Соснин

*Главное управление МЧС России по Алтайскому краю
Барнаул, Россия*

Аннотация. В статье проведена оценка опасности природных процессов и явлений на территории Алтайского края на основе методики экспертной географической оценки природных рисков. Выявлены наиболее опасные природные процессы характерные для данной территории. Проведено оценочное районирование территории Алтайского края по степени природной опасности. На основе балльной оценки определены населенные пункты, наиболее подверженные опасным природным явлениям и процессам.

Ключевые слова: Алтайский край, опасное природное явление, чрезвычайная ситуация, риск, пространственная структура, районирование.

SPATIAL DISTRIBUTION OF RISKS OF HAZARDOUS NATURAL PHENOMENA IN THE TERRITORY OF ALTAI REGION

V.S. Sosnin

*The Main Department of the Ministry of Emergency Situations
of Russia in the Altai Territory
Barnaul, Russia*

Abstract. The article assesses the dangers of natural processes and phenomena in the Altai Territory based on the methodology of expert geographical assessment of natural risks. The most dangerous natural processes characteristic of this territory have been identified. Estimated zoning of the Altai Territory according to the degree of natural hazard was carried out. Based on the point assessment, the settlements identified are most susceptible to natural hazards and processes.

Keywords: Altai Territory, natural hazard, emergency, risk, spatial structure, regionalization.

Введение

Алтайский край входит в состав Алтае-Саянского экологического региона и является одним из ключевых регионов, определяющих устойчивое экологическое состояние Сибири. По решению ЮНЕСКО Алтайский край включен в число 200 приоритетных экорегионов планеты. Своеобразное географическое положение Алтайского края обусловило развитие на ограниченной площади самых разнообразных природных комплексов и процессов, большой концентрации природных ресурсов. Решение проблем рационального природопользования особенно актуально для районов народного хозяйства, а также районов развития туристской индустрии края. В целях повышения экологической безопасности и сохранения природных систем региона утверждена Государственная программа Алтайского края «Охрана окружающей среды, воспроизводство и рациональное использование природных ресурсов, развитие лесного хозяйства Алтайского края» на период 2015-2020 годов» [1]. Для решения поставленных экономических, социальных и экологических задач необходимо иметь данные об опасных и неблагоприятных природных процессах, их влиянии на хозяйственную деятельность, в том числе туристскую, чтобы обеспечить экономическую стабильность и экологическую безопасность региона. Выявление и оценка опасных процессов определяет основную цель настоящей работы. Исследования выполнены с использованием литературных источников, тематических карт, космических снимков, материалов собственных экспедиционных наблюдений.

Алтайский край расположен на юго-востоке Западной Сибири, на стыке крупнейшей в мире Западно-Сибирской равнины и Алтайских гор. Поверхность Алтайского края делится на равнины и горы, из которой большая часть территории является равниной. На востоке она окаймлена невысоким Салаирским кряжем, а на юге вплотную подступает к Алтайским горам. В общем плане территория Алтайского края представляет собой местность, постепенно повышающуюся с северо-запада на юго-восток. Алтайские горы состоят из хребтов, имеющих сложное расположение. Типы рельефа в горах Алтая разнообразнее, чем на равнинах: имеется низкогорье, средне- и высокогорье, участки древних равнин и межгорные котловины. Низкогорье поднимается над равнинами края на 500 метров и постепенно переходит в среднегорье с высотами до 2000 метров. В пониженных участках равнины расположены крупные озера – Кулундинское, Большое Яровое, Кучукское, являющиеся остатками древнего моря, существовавшего на месте равнин. Кулундинская низменность, имеющая самые

низкие в крае отметки высоты (96-98 метров над уровнем моря), расположена на северо-западе. Кулундинская степь представляет собой гигантскую чашу, занимающую междуречье рек Иртыша и Оби. Она имеет плоскую, хорошо выровненную поверхность с чередующимися волнисто-овражными участками.

Приобское плато, для которого характерны пологие склоны увалов в виде террас, и Бие-Чумышская возвышенность – наиболее высокие предгорные участки Западно-Сибирской равнины. Поверхность Приобского плато расчленена эрозийными долинами, простирающимися параллельно друг другу по ложбинам древнего стока. В направлении их протянулись и увалы. С востока Приобское плато ограничивает река Обь, долина которой имеет асимметричное строение: правый берег низкий, а левый – высокий. Водоразделы на Приобском плато плоские, с замкнутыми котловинами, по склонам водоразделов находятся балки и овраги.

Резкую континентальность климата региона определяет его удаленность от морей и океанов, высокая приподнятость территории над уровнем моря, барьерная роль горных цепей. Такой тип климата характеризуется холодной, продолжительной зимой, умеренно теплым в горах и жарким, засушливым в котловинах летом, малым количеством осадков в степных районах и значительными осадками в предгорных и горных районах, большими тепловыми ресурсами вегетационного периода и большой амплитудой годовых и суточных температур.

Гидрографическая сеть Алтайского края хорошо развита. Около 92% ее территории относится к верхней части бассейна Оби (к бассейну Северного Ледовитого океана). На территории края находится 11 тысяч озер, 230 из них представляют собой водоемы площадью зеркала до 1 км². Озера имеют пестрый химический состав, 60% из них пресные, остальные соленые и горько-соленые.

Сложность и неоднородность почвенного покрова Алтайского края обусловлены его географическим положением в различных природных зонах. Отчетливо выделяются почвы равнинной и горной областей. Почвы равнины представлены каштановыми, различными подтипами черноземов, серыми лесными, лугово-черноземными и луговыми, дерново-подзолистыми типами. Из всех областей Западной Сибири Алтайский край имеет самую высокую распаханность. На долю пастбищ приходится 2674,7 тыс. га (24,5%), сенокосов 1219,2 (11%) из всех земель, используемых в сельском хозяйстве. Многолетние насаждения занимают 10,8 млн га.

Природные условия исследуемого региона, характеризующиеся сильными морозами, частыми метелями, высокой пожарной опасностью, развитием наводнений и паводков, которые приводят к возникновению опасных природных явлений и чрезвычайных ситуаций как природного, так и техногенного характера [2].

Материалы и методы исследования

В ходе исследований была проведена работа по изучению особенностей распространения опасных природных процессов на территории Алтайского края. Методика предварительной обработки и подготовки статистических данных по опасным природным явлениям заключалась в группировке данных по видам, хронологии и районам проявления.

Исследований по изучению пространственной структуры опасных явлений природного характера в России до настоящего времени проводилось крайне мало.

Использованный в работе иерархический подход к изучению пространственной структуры опасных явлений природного характера административно-территориальных образований региона основан на целостном анализе территории края как единой системы. Основой для изучения пространственной структуры опасных явлений природного характера служит представление об иерархической структуре природно-территориальных комплексов и достаточно жесткой увязке этой иерархии с административно-территориальным делением Алтайского края. В задаче ранжирования административно-территориальных образований края по степени природной опасности и риска возникновения чрезвычайных ситуаций (далее – ЧС) можно выделить две составляющих. Первая связана с общими показателями различных видов опасностей природного характера для административно-территориальных образований края и их соответствующего сопоставления (сравнения). Вторая связана с их сравнением по уровням максимальных концентраций рисков возникновения чрезвычайных ситуаций.

Основными критериями оценки пространственной структуры опасных явлений природного характера территории являются: особенности распространения (размещения) природных источников ЧС по территории; показатели опасности и риска потенциальных источников ЧС природного характера; соотношение этих показателей.

Большие различия районов края, в экономических, природно-географических, социально-географических и других показателях исключают унифицированный подход к оценке опасности потенциальных источников ЧС природного характера. Поэтому было применено сочетание различных подходов к решению проблем природной безопасности в отдельных административно-территориальных образованиях в зависимости от степени угрозы и особенностей природных явлений. Наиболее простой и практически приемлемый – метод экспертной оценки, при котором учитываются следующие показатели: степень опасности и риска потенциальных источников ЧС, статистика произошедших ЧС, численность населения в зонах ЧС, площадь исследуемой территории.

Опасность природных источников ЧС для проживающих на территории края людей проявляется в различном числе или вероятности ЧС в год, соотношении природных ЧС, количестве пострадавших и погибших, размере материального ущерба.

Опасные природные процессы и явления можно классифицировать по многим признакам: происхождению, продолжительности и регулярности (по времени и месту) действия, механизмам возникновения и негативного влияния на территории, население и хозяйство, а также по энергии порождающего их процесса, виду рабочего тела (воздух, вода, горная порода), характеру оказываемого воздействия (механическое, тепловое, химическим агентом) и другим. В работе использовалась классификация опасных природных процессов,

развитых на территории края, по происхождению. Согласно этой классификации все опасные природные процессы разделены на три группы: литосферные, атмосферные и гидросферные. Процессы каждой группы объединены в основном по генетическим признакам и ведущим факторам их развития.

Классификация опасных природных явлений по силе проводилась с помощью специальных шкал, разрабатываемых применительно к каждому опасному природному явлению.

В целях дифференцированного подхода к планированию и проведению превентивных мероприятий по защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного характера осуществляется районирование территории края по критериям природных опасностей и рисков ЧС. При районировании использовались следующие показатели: степень пораженности территории опасными природными процессами. Произведенная оценка опасности и риска потенциальных источников ЧС природного характера позволила выделить четыре типа зон на территории края, отличающихся разной степенью интенсивности: 1) с очень слабой степенью опасности и риска; 2) слабой; 3) средней; 4) высокой.

В основу оценки опасности природных процессов и явлений на территории Алтайского края положена методика экспертной географической оценки природных рисков, доказавшая свою эффективность на примере работ по Восточной Сибири (Корытный, 1997), Камчатке (Яблонская, 2004), югу Европейской части России (Шагин, 2009; Шагин и др., 2008). Эта методика позволяет по комплексу факторов определять степень опасности природных процессов [3]. Основными этапами работ по указанной методике являются следующие:

- отбор значимых видов природных опасностей на основе имеющейся информации;
- классификация природных процессов по продолжительности, уровню их предопределенности, а также возможности усиления процессов за счет природных и антропогенных факторов;
- экспертная балльная оценка степени опасности природных процессов;
- ранжирование территорий по убыванию степени опасности.

Развитые на территории края около 27 опасных природных процессов и явлений очень сильно различаются между собой по особенностям формирования и проявления. Для классификации процессов (табл. 1) использованы следующие градации показателей (в баллах):

- продолжительность процесса: годы – 1, месяцы – 2, дни – 3, часы – 4, минуты – 5;
- уровень предопределенности (неизбежности наступления) процесса: низкий (процесс или явление маловероятны) – 1, средний (вероятны при наличии благоприятных условий для формирования) – 2, высокий (в данных физико-географических условиях процессы протекают постоянно) – 3;
- возможность усиления процесса природными или антропогенными факторами: не усиливаются – 1, усиливаются только природными (П) или только антропогенными (А) факторами – 2, усиливаются и природными, и антропо-

генными факторами – 3. Так, лавины могут быть спровоцированы природным фактором – сейсмическими толчками и антропогенным фактором – сведением леса на горных склонах. Развитию селевых процессов способствуют землетрясения, прорывы ледниковых озер, оползневая деятельность, а также накопление техногенных отвалов на склонах.

Таблица 1

Классификация опасных процессов по продолжительности, предопределенности и возможности их усиления

Опасный природный процесс	Продолжительность процесса	Балл	Уровень предопределенности процесса	Балл	Возможность усиления природными и антропогенными факторами	Балл	Суммарный балл
Землетрясения	Минуты, для афтершоков – часы	5	Средний	2	Нет	1	8
Лавины	Минуты	5	Низкий	1	Нет	1	7
Сели	Часы	4	Низкий	1	Нет	1	6
Оползни	Часы	4	Низкий	1	Нет	1	6
Овражная эрозия	Годы	1	Средний	2	П+А	3	6
Водная и ветровая эрозия почв	Месяцы	2	Средний	2	П+А	3	7
Резкие перепады температуры воздуха	Дни	3	Средний	2	Нет	1	6
Гололедно-изморозевые явления	Часы	4	Средний	2	Нет	1	7
Экстремально низкие температуры воздуха	Дни	3	Средний	2	Нет	1	6
Экстремально высокие температуры воздуха	Дни	3	Средний	2	Нет	1	6
Лесные пожары	Часы	4	Средний	2	П+А	3	9
Степные пожары	Часы	4	Средний	2	П+А	3	9
Сильные дожди	Часы	4	Средний	2	Нет	1	7
Сильные снегопады	Часы	4	Средний	2	Нет	1	7
Метели	Часы	4	Средний	2	Нет	1	7
Снеговые нагрузки	Часы	4	Средний	2	Нет	1	7
Снегоотложения	Часы	4	Средний	2	Нет	1	7
Грозы и молнии	Минуты	5	Средний	2	Нет	1	8
Град	Минуты	5	Средний	2	Нет	1	8
Туманы	Часы	4	Средний	2	Нет	1	7
Сильные ветры	Часы	4	Средний	2	Нет	1	7

Сгонно-нагонные явления	Дни	3	Средний	2	Нет	1	6
Наводнения и паводки	Дни	3	Высокий	3	П+А	3	9
Образование льда на реках	Дни	3	Средний	2	П	2	7
Заторы и зажоры льда на реках	Дни	3	Высокий	3	П	2	8
Маловодье	Месяцы	2	Средний	2	П+А	3	7
Изменение речных русел и пойм	Месяцы	2	Средний	2	П+А	3	7

Оценка степени опасности природных процессов и явлений проводилась по следующим признакам с присвоением соответствующих баллов:

- повторяемость процесса: очень редко (раз в несколько сотен лет) – 1, редко (раз в несколько десятков лет) – 2, относительно часто (раз в несколько лет) – 3, часто (раз в год) – 4, очень часто (несколько раз в год) – 5;
- пространственное распространение: локальное – 1, региональное – 2;
- возможность прогноза опасного процесса: возможен только сверхдолгосрочный прогноз – 1, возможен долгосрочный прогноз – 2, возможен краткосрочный прогноз – 3 (при этом критерии заблаговременности прогноза для разных процессов различны);
- возможность защиты: явление можно предотвратить либо существуют способы эффективной защиты – 1, защита не поможет, лишь уменьшит последствия – 2.

Результаты проведенной оценки приведены в таблице 2.

Таблица 2

Степень опасности природных процессов, развитых на территории края

Опасный природный процесс	Повторяемость	Пространственное распространение	Возможность прогноза	Возможность защиты	Суммарный балл
Землетрясения	2	1	1	2	6
Лавины	2	1	3	1	7
Сели	2	1	2	2	7
Оползни	3	1	1	2	7
Овражная эрозия	3	1	2	2	8
Водная и ветровая эрозия почв	3	1	2	1	7
Резкие перепады температуры воздуха	4	1	3	1	9
Гололедно-изморозевые явления	5	1	3	1	10
Экстремально низкие температуры воздуха	5	1	3	1	10

Экстремально высокие температуры воздуха	3	1	3	1	8
Лесные пожары	3	1	3	2	9
Степные пожары	3	1	3	2	9
Сильные дожди	3	1	3	1	8
Сильные снегопады	5	1	3	1	10
Метели	5	1	3	1	10
Снеговые нагрузки	3	1	3	1	8
Снегоотложения	4	1	3	1	9
Грозы и молнии	4	1	3	1	9
Град	4	1	3	1	9
Туманы	4	1	3	1	9
Сильные ветры	3	1	3	1	8
Сгонно-нагонные явления	4	1	3	2	10
Наводнения и паводки	5	2	3	2	12
Образование льда на реках	4	2	2	1	9
Заторы и зажоры льда на реках	4	1	3	1	9
Маловодье	3	1	2	2	8
Изменение речных русел и пойм	3	1	2	2	8

По убыванию степени опасности природные процессы, развитые на территории края, располагаются в следующем порядке: наводнения и паводки (12 баллов); гололедно-изморозевые явления, экстремально низкие температуры воздуха, сильные снегопады, метели, сгонно-нагонные явления (по 10 баллов); резкие перепады температуры воздуха, лесные пожары, степные пожары, снегоотложения, грозы и молнии, град, туманы, образование льда на реках, заторы и зажоры льда на реках (по 9 баллов); овражная эрозия, экстремально высокие температуры воздуха, сильные дожди, снеговые нагрузки, сильные ветры, маловодье, изменение речных русел и пойм (по 8 баллов); лавины, сели, оползни, водная и ветровая эрозия почв (по 7 баллов); землетрясения (по 6 баллов).

Уровень воздействия изученных природных процессов на хозяйственные объекты и население края в целом исследован на основе балльной оценки по следующим градациям:

- воздействие на хозяйственные объекты: отсутствие воздействия – 1, нарушение ритма деятельности объекта или его частичное разрушение – 2, полное разрушение объекта – 3;

- воздействие на людей: отсутствие воздействия – 1, возможны отдельные жертвы – 2, возможны массовые жертвы – 3.

Дифференциация процессов по указанным показателям отражена в таблице 3.

Таблица 3

Уровень воздействия опасных процессов на хозяйственные объекты
и население Алтайского края

Опасный природный процесс	Воздействие на хозяйственные объекты	Воздействие на население	Суммарный балл
Землетрясения	3	3	6
Лавины	1	1	2
Сели	1	1	2
Оползни	2	1	3
Овражная эрозия	2	1	3
Водная и ветровая эрозия почв	1	1	2
Резкие перепады температуры воздуха	1	2	3
Гололедно-изморозевые явления	2	1	3
Экстремально низкие температуры воздуха	1	2	3
Экстремально высокие температуры воздуха	1	2	3
Лесные пожары	3	2	5
Степные пожары	3	2	5
Сильные дожди	2	1	3
Сильные снегопады	1	1	2
Метели	1	2	3
Снеговые нагрузки	2	1	3
Снегоотложения	2	1	3
Грозы и молнии	2	2	4
Град	3	2	5
Туманы	1	1	2
Сильные ветры	3	1	4
Сгонно-нагонные явления	3	2	5
Наводнения и паводки	3	3	6
Образование льда на реках	1	1	2
Заторы и зажоры льда на реках	2	1	3
Маловодье	1	1	2
Изменение речных русел и пойм	2	1	3

По убыванию рейтинга воздействия на население и хозяйственные объекты, опасные процессы на территории края в настоящее время распределяются следующим образом: землетрясения, наводнения и паводки (6 баллов); природные пожары, град, сгонно-нагонные явления (5 баллов); сильные ветры, грозы и молнии (4 балла) и т.д.

С учетом суммарных баллов в таблицах 1, 2, 3 уровень опасности природных процессов на территории края находится в пределах следующей шкалы (табл. 4).

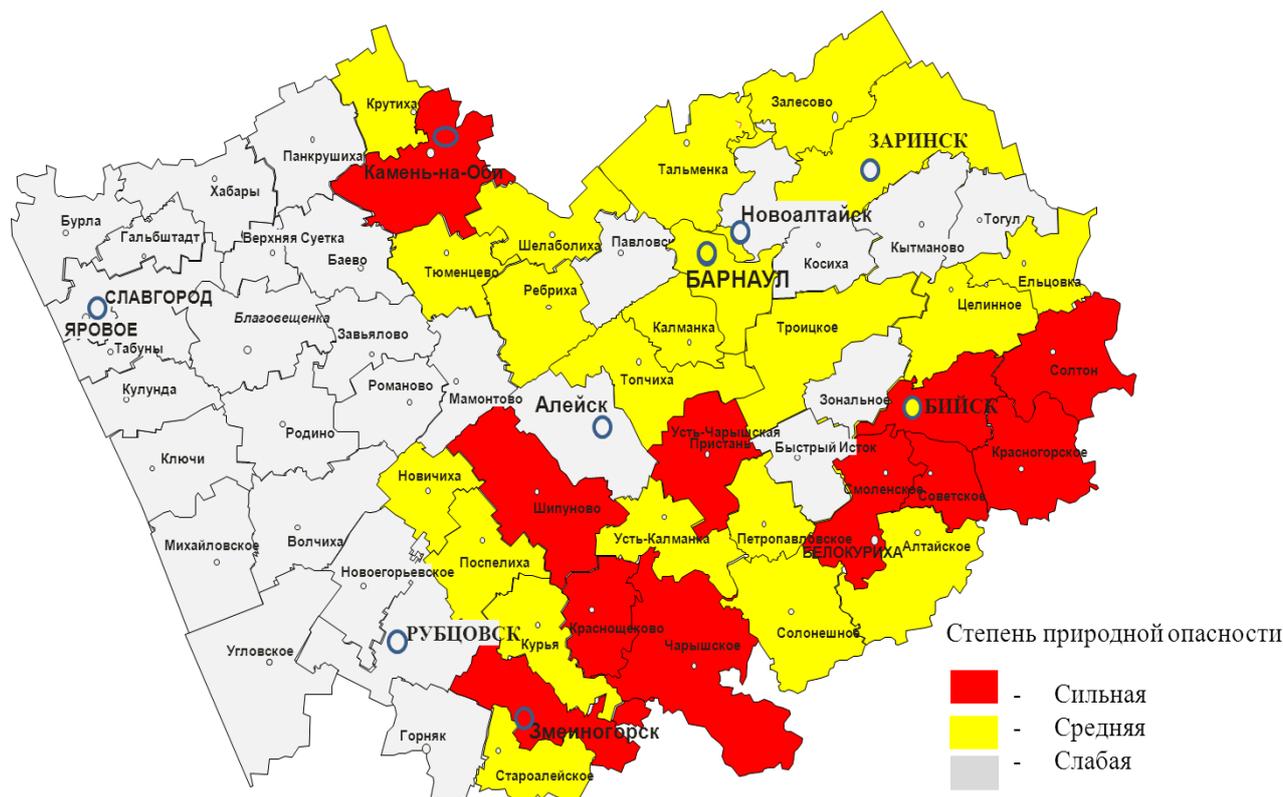
Комплексные показатели опасности природных процессов и явлений
на территории Алтайского края

Уровень опасности	Практически отсутствует	Слабый	Средний	Высокий
Баллы	Менее 16	16-19	20-23	Более 23
Процессы	Сели	Лавины Оползни Овражная эрозия Водная и ветровая эрозия Резкие перепады температуры воздуха Экстремально низкие и высокие температуры воздуха Сильные дожди Сильные снегопады Снеговые нагрузки Снегоотложения Туманы Сильные ветры Образование льда на реках Маловодье Изменение речных русел и пойм	Землетрясения Гололедно-изморозевые явления Лесные и степные пожары Метели Грозы и молнии Град Сгонно-нагонные явления Заторы и зажоры льда на реках	Наводнения и паводки

В настоящее время общепринятых принципов оценочного районирования территорий по степени опасности природных процессов не существует. Оценка природной опасности территориальной единицы определялась в работе суммированием баллов, оценивающих каждый негативный процесс (явление) по отдельности, либо только по максимальному баллу, характеризующему один наиболее негативный фактор. Использование данного метода представляется более рациональным, так как имеющийся опыт работы убедительно показал информационную недостаточность интегральной оценки степени опасности только по одному показателю [3].

По результатам проведенных исследований, а также анализа фондовых и литературных данных определены населенные пункты края, подверженные опасным природным процессам. Затем, используя выделенные категории опасности для природных процессов, развитых на территории края для всех муниципальных образований была определена балльная степень опасности по каждому из рассмотренных природных процессов. Балльная оценка проводилась по результатам анализа количества населенных пунктов подверженных опасным природным процессам и общего количества населенных пунктов в муни-

ципальном образовании. Сумма баллов по всем процессам, угрожающим данному муниципальному образованию, характеризует степень природной опасности. Для дифференциации муниципальных образований по этому показателю были выделены следующие градации (в баллах): очень сильная степень – >10; сильная – 8-10; средняя – 5-7; слабая – ≤4. В соответствии с указанными градациями была составлена карта муниципальных образований края, подверженных одному или нескольким опасным природным процессам (рис.).



Карта степени природной опасности населенных пунктов Алтайского края

Ввиду особенностей физико-географического расположения Алтайского края риск очень сильной степени комплексного воздействия ряда опасных природных процессов отсутствует. В сильной степени комплексному воздействию ряда опасных природных процессов подвержены муниципальные образования, указанные в таблице 5, в соответствии с количеством набранных баллов. Все остальные муниципальные образования края подвержены совместному воздействию опасных природных процессов в слабой степени.

Таблица 5

Балльная оценка возможного воздействия опасных природных процессов на муниципальные образования Алтайского края

№ п/п	Муниципальное образование	Общая площадь, км ²	Численность населения, чел	Общее количество населенных пунктов, шт.	Количество населенных пунктов подверженных воздействию опасных природных процессов	Потенциальные источники ЧС природного характера					Суммарное воздействие опасных природных процессов (всего баллов)
						Землетрясения	Лесные пожары	Метели	Наводнения и паводки	Загоры и зажоры льда на реках	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	г. Барнаул	939,5	670332	24	11	2	2	-	2	-	6
2	г. Алейск	43,9	29510	1	1	1	-	1	2	-	4
3	г. Белокуриха	92,3	14661	1	1	2	2	-	-	-	4
4	г. Бийск	291,6	219328	4	2	2	2	-	2	-	6
5	г. Заринск	79,1	48461	1	1	-	-	-	2	1	3
6	г. Новоалтайск	72,2	70437	1	1	1	1	-	2	-	4
7	г. Рубцовск	84	147002	1	1	-	-	-	2	1	3
8	г. Славгород	2,13	33196	24	1	-	-	-	2	-	2
9	г. Яровое	44,3	18604	1	-	-	-	-	-	-	0
10	ЗАО Сибирский	6,1	11765	1	-	-	-	-	-	-	0
11	Алейский район	3,4	16800	44	31	1	-	-	-	-	1
12	Алтайский район	3,4	25645	25	23	2	-	-	2	2	6
13	Баевский район	2,74	10979	15	2	-	-	2	2	-	4
14	Бийский район	2,20	34067	37	14	2	2	1	2	2	9
15	Благовещенский район	3,70	30783	29	-	-	-	-	-	-	0
16	Бурлинский район	2,746	12042	25	-	-	-	-	-	-	0
17	Быстроистокский район	1,804	10150	11	7	1	2	2	2	-	7
18	Волчихинский район	3,60	19703	15	7	-	2	2	-	-	4
19	Егорьевский район	2,50	14170	19	12	-	2	2	-	-	4
20	Ельцовский район	2,158	6339	17	11	2	-	2	2	-	6
21	Заринский район	5,214	20136	50	10	1	2	2	-	-	5
22	Завьяловский район	2,224	19305	19	4	-	2	2	-	-	4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
23	Залесовский район	3,274	15074	22	4	-	2	2	1	-	5
24	Змеиногорский район	2,802	21022	24	21	1	2	2	2	-	7
25	Зональный район	1,717	19676	22	9	1	2	-	-	-	3
26	Красногорский район	3,070	16228	35	18	2	2	-	2	2	8
27	Краснощековский район	3,543	19251	28	27	2	-	2	2	2	8
28	Крутихинский район	2,051	11301	17	2	-	2	1	2	-	5
29	Калманский район	1,820	14331	24	11	1	2	-	2	-	5
30	Каменский район	3,621	12025	32	12	2	2	1	2	2	9
31	Ключевский район	3,043	18267	18	7	-	2	2	-	-	4
32	Косихинский район	1,877	17927	28	15	1	-	2	-	-	3
33	Курьинский район	2,50	11079	22	21	1	2	2	2	-	7
34	Кулундинский район	1,980	23000	32	-	-	2	-	-	-	2
35	Кытмановский район	2,55	13896	33	20	1	-	-	2	-	3
36	Локтевский район	2,340	29658	25	12	1	-	-	2	-	3
37	Мамонтовский район	2,297	23412	22	8	-	2	2	-	-	4
38	Михайловский район	3,10	21211	10	4	-	3	-	-	-	3
39	Немецкий район	1,450	17668	16	6	-	-	-	2	-	2
40	Новичихинский район	3,10	9938	16	4	-	2	2	2	-	6
41	Павловский район	2,230	40235	34	11	-	2	-	2	-	4
42	Панкрушихинский район	2,70	13364	30	4	-	2	-	2	-	4
43	Первомайский район	3,616	50100	53	21	1	2	-	2	-	5
44	Петропавловский район	1,618	12450	13	9	2	-	-	2	2	6
45	Поспелихинский район	2,423	24788	24	12	1	-	2	2	-	5
46	Ребрихинский район	2,686	24559	28	10	1	2	2	-	-	5
47	Родинский район	3,118	20719	20	2	-	-	-	2	-	2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
48	Романовский район	2,082	13179	16	1	-	2	-	-	-	2
49	Рубцовский район	3,339	24556	51	11	1	2	2	2	-	7
50	Смоленский район	2,033	23955	31	12	2	-	2	2	2	8
51	Советский район	1,50	16467	20	13	2	2	-	2	2	8
52	Солонешенский район	3,529	10720	31	27	2	2	-	2	-	6
53	Солтонский район	3,020	8610	23	13	1	2	2	2	2	9
54	Суетский район	1,108	5120	14	1	-	-	1	-	-	1
55	Третьяковский район	1,998	14197	23	23	1	-	2	2	-	5
56	Троицкий район	4,20	24868	39	25	1	2	2	-	-	5
57	Табунский район	1,960	10057	25	1	-	-	-	2	-	2
58	Тальменский район	3,914	46770	41	17	-	2	-	2	2	6
59	Тогульский район	2,00	8478	12	11	1	-	1	-	-	2
60	Топчихинский район	3,30	23350	38	28	-	2	2	2	-	6
61	Тюменцевский район	2,273	15695	20	5	-	2	1	2	-	5
62	Угловский район	4,844	13888	24	4	-	2	-	2	-	4
63	Усть-Калманский район	2,30	15365	22	22	2	-	2	2	-	6
64	Усть-Пристанский район	2,70	13409	22	20	1	2	1	2	2	8
65	Хабарский район	2,80	16431	34	2	-	-	-	2	2	4
66	Целинный район	2,882	16403	22	19	2	-	2	2	-	6
67	Чарышский район	6,910	12337	32	28	2	2	1	2	2	9
68	Шелаболихинский район	2,510	13678	21	7	-	2	1	2	2	7
69	Шипуновский район	4,130	33285	50	34	1	2	2	2	2	9

Результаты исследования и их обсуждение

Данные (табл. 5) показывают, что в наибольшей степени испытывают воздействие природных опасностей северные, центральные, южные и юго-вос-

точные районы края. Так, для 11 муниципальных образований 334 населенных пунктов с общим числом жителей 210,656 тыс. чел. степень опасности совместного проявления природных процессов является сильной. Природной опасности в средней степени подвержено 22 муниципальных образования 565 населенных пунктов с числом проживающих 1 285, 726 тыс. чел. И, наконец, 36 муниципальных образований 699 населенных пунктов с общей численностью населения в 869,030 тыс. чел. отличается слабой степенью природной опасности.

Территория Алтайского края расположена в зоне, сейсмический потенциал которой оценивается в 6-7 баллов (MSK-64). В равнинной части вероятность собственных землетрясений достаточно низкая, однако левобережье Оби с ее крутыми берегами в силу благоприятных природных условий является оползнеопасным районом. Слабые и средние по силе сейсмические толчки могут привести к сходу оползневых масс или формированию новых заколов. Сейсмический фон региона определяется и близостью горных массивов. Сюда могут доходить отголоски сильных землетрясений сейсмически активных областей Горного Алтая и Юго-Западного Алтая, Кузнецкой и Каменской зон.

Каменская зона расположена на севере Алтайского края и относится в структурном плане к Каменскому выступу палеозойского фундамента.

Сейсмический потенциал этой зоны оценивается в 6-7 баллов (MSK-64), возможность которых определяется большим периодом повторяемости (1 раз в 5000 лет). Возможность сейсмического события такой силы в настоящее время не изучена. В данную зону попадают 4 города (г. Барнаул, Бийск, Белокуриха, Камень-на-Оби) и 14 районов (Алтайский, Бийский, Каменский, Ельцовский, Красногорский, Краснощековский, Петропавловский, Смоленский, Солтонский, Советский, Солонешенский, Усть-Калманский, Целинный, Чарышский).

В исторический период здесь известны слабые и умеренные по силе толчки, относящиеся в 11-14 энергетическим классам (соответствующих землетрясениям интенсивностью 3-6 баллов).

На территории края наибольшая сила толчков в районах, близких к эпицентру Чуйского землетрясения, начавшегося 27 сентября 2003 г., доходила до 4 баллов по шкале Рихтера.

Исходя из сейсмологической обстановки на территории Алтайского края, возникновение землетрясений от 5 и более баллов по шкале Рихтера маловероятно. Наиболее вероятны землетрясения до 5 баллов.

В соответствии со шкалой природной пожарной опасности насаждений, разработанной академиком И.С. Мелеховым, леса края дифференцированы по пяти классам пожарной опасности. Средний класс природной пожарной опасности края равен 3.1, что свидетельствует о средней пожарной опасности в лесах края.

Наиболее опасными в пожарном отношении являются ленточные боры, имеющие средний класс природной пожарной опасности 1.5, а лесные массивы Салаирского края (средний класс пожарной опасности 3.6) опасны бывают лишь ранней весной и поздней осенью при высохшем мощном травяном покрове.

ве, в остальное время вегетационного периода они в пожарном отношении не представляют большой опасности.

Свыше 24% площади лесов края занимают леса I и II классов пожарной опасности, т.е. в них в течение всего пожароопасного периода возможны верховые пожары. В основном это сосновые насаждения на сухих и очень сухих песчаных почвах в лесах ленточных боров. Наиболее опасны здесь сосновые культуры разного возраста на местах горельников прошлых лет.

Особую опасность представляют леса Барнаульского, Павловского, Новичихинского, Озерского, Лебяжинского, Ключевского, Бийского лесничеств, служащие местом массового посещения населения и имеющие высокую пожарную опасность (насаждения I и II классов составляют 76-93%).

В зоне подверженной лесными пожарами могут оказаться 187 населенных пунктов (12,0%) в 38 муниципальных образованиях, в том числе 4 города (Барнаул, Бийск, Белокуриха, Новоалтайск). Также в зоне возможного перехода лесных пожаров находятся 122 объекта, из них 6 объектов экономики.

Неблагоприятная обстановка может сложиться в начале лесопожарного сезона на территории ленточных боров в юго-западной части края за счет более раннего высыхания лесной подстилки и прошлогодней травы (Михайловский, Угловский, Рубцовский, Волчихинский и Егорьевский районы).

Проведенный анализ лесопожарной обстановки прошлых лет показывает, что наиболее горимыми являются леса Угловского, Егорьевского, Чарышского, Солонешенского, Ключевского, Кулундинского, Михайловского, Волчихинского, Новичихинского, Павловского, Каменского, Залесовского, Тальменского, Первомайского, Бийского, Быстроистокского, Солтонского и Красногорского районов. Трансграничные лесостепные пожары (российско-казахстанская граница) возможны в основном в июне-июле.

В зимний период на территории края наиболее вероятен риск возникновения заторов на дорогах федерального и регионального пользования в результате неблагоприятных метеорологических факторов. В результате могут быть отрезаны от автомобильного сообщения 203 населенных пункта в 38 муниципальных образованиях [2].

Риску наводнений и паводков подвержено 48 муниципальных образований, 204 населенных пунктов. В зону возможного подтопления во время прохождения паводкоопасного периода попадает 89 объектов социальной сферы и инфраструктуры. Объекты экономики, участки железной дороги, участки газопроводов, склады ядохимикатов в зону подтопления не попадают. Наиболее неблагоприятная обстановка в результате прохождения паводка может сложиться в мкр. Затон города Барнаула, мкр. Зеленый Клин города Бийска, город Рубцовск, Бийский, Быстроистокский, Каменский, Красногорский, Краснощековский, Усть-Пристанский, Тальменский, Рубцовский, Смоленский, Солонешенский, Чарышский, Шипуновский районы.

На территории края определено 25 затороопасных участков, на которых возможно осложнение паводковой обстановки. Наиболее опасными участками являются: Бийский район между селами Новиково и Усятское, село Сосновка Красногорского района, село Сибирка Шелаболихинского района, село Сайдып

Солтонского района, село Тальменка Тальменского района, село Антоньевка Петропавловского района, между селами Солоновка и Красный городок Смоленского района. В случае образования заторов существует угроза подтопления жилых домов и объектов жизнеобеспечения населения в указанных населенных пунктах.

Выводы

В Алтайском крае создана система по эффективному предупреждению и действиям в чрезвычайных ситуациях, которая направлена на обеспечение безопасности населения, производственной и социальной инфраструктуры. Главной задачей предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций является осуществление заблаговременного комплекса мер, направленных на предупреждение и максимально возможное снижение рисков возникновения опасных природных явлений, а также на сохранение жизни и здоровья людей, снижение материальных потерь и размеров ущерба окружающей природной среде в случае возникновения чрезвычайных ситуаций. Решение проблем предупреждения чрезвычайных ситуаций и защиты населения должно координироваться на государственном уровне и во многом зависит от обеспеченности данными о природных условиях и процессах. Сведения о представляющих наибольшую опасность для региона приведены в настоящей работе [2].

Анализ опасности проявления природных процессов показал, что основными природными опасностями на территории Алтайского края по степени воздействия на население и территорию являются: наводнения и паводки, заторы и зажоры льда на реках в период прохождения весеннего половодья, лесные пожары, метели и землетрясения. При сравнении карты степени природной опасности населенных пунктов Алтайского края с туристско-ресурсным зонированием Алтайского края, проведенным С. Харламовым, можно сделать вывод, что территориальное расположение наиболее привлекательных с точки зрения туризма административно-территориальных образований края также влияет на их предрасположенность к возникновению чрезвычайных ситуаций природного характера [4]. Наиболее подверженными опасности проявления природных процессов являются предгорные районы и районы, через которые проходят основные реки края (Обь, Бия, Катунь). Поэтому при проектировании и развитии туристической индустрии в данных районах необходимо учитывать их природные особенности, а также выбирать наиболее безопасные участки для возведения туристических объектов.

Библиографический список

1. Государственная программа Алтайского края «Охрана окружающей среды, воспроизводство и рациональное использование природных ресурсов, развитие лесного хозяйства Алтайского края» [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/423852786>.
2. Безопасность населения и территорий Алтайского края : крат. справ. / В.Н. Белоусов и др. ; Комиссия по чрезвычайным ситуациям и обеспечению пожарной безопасности Алтай. края. – Барнаул : Азбука, 2006. – Ч. 1: Основы природно-техногенной безопасности. 2006. – С. 123-127.

3. Шагин С.И. Пространственная структура потенциальных источников чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера на территории Южного федерального округа России : дисс. ... доктора географических наук: 25.00.36. – Астрахань, 2010. – С. 87-94.

4. Харламов С.В., Харламова Н.Ф. Туристское регионоведение: районы Алтайского края : учебное пособие. – Барнаул : Изд-во АГИК, 2017. – С. 195.

References

1. The state program of the Altai Territory «Environmental Protection, Reproduction and Rational Use of Natural Resources, Development of Forestry in the Altai Territory» [Electronic resource]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/423852786>.

2. Safety of the population and territories of the Altai Territory: krat, ref. / V.N. Belousov and others; Emergency and Fire Safety Commission of Altai. the edges. Barnaul: ABC, 2006. Part 1: Fundamentals of natural and technological safety. 2006. – Pp. 123-127.

3. Shagin S.I. Spatial structure of potential sources of natural and man-made emergencies on the territory of the Southern Federal District of Russia : diss. ... Doctors of Geographical Sciences: 25.00.36. – Astrakhan, 2010. – Pp. 87-94.

4. Kharlamov S.V., Kharlamova N.F. Tourist regional studies: regions of the Altai Territory: a training manual. – Barnaul : Publishing house of the AGIK, 2017. – Pp. 195.

УДК 338.48

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

Н.Н. Праздникова, Н.Г. Прудникова

*Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия*

Аннотация. В период пандемии актуально бесконтактное обслуживание клиентов, эту возможность дает набирающая обороты электронная торговля. Клиент имеет возможность приобретать самый широкий спектр товаров и сервисных услуг, заказывать услуги в любое время суток, круглогодично, практически в любом регионе мира. На сегодняшний день наиболее важными составляющими успешной торговой компании на рынки является умение своевременно донести информацию о товаре или услуги до потребителя и формирование надежной и лояльной клиентской базы. В современных условиях происходит переоценка всех видов деятельности, связанных с непосредственным контактом с потребителем. Именно это привело к ряду изменений в развитии сервисных услуг в России и мире в целом, связанного с переходом на бесконтактное обслуживание. Для развития данного вида бизнеса важным является изучение во-

просов, связанных со сложной и постоянной работой по формированию базы клиентов. Ведь именно постоянные клиенты составляют ключевую основу стабильности, а в конечном итоге и успешности всей финансовой системы данного вида бизнеса.

Ключевые слова: электронная торговля, лояльность клиента, программа лояльности клиента, сервисное обслуживание

CUSTOMER LOYALTY PROGRAM AS A TOOL AFTER-SALES SERVICE IN E-COMMERCE

N.N. Prazdnikova, N.G. Prudnikova

Altai State University

Barnaul, Russia

Abstract. During the pandemic, contactless customer service is important, and e-Commerce is gaining momentum. The client can purchase a wide range of products and services, order services at any time of the day, year-round, in almost any region of the world. Today, the most important components of a successful trading company in the markets is the ability to timely convey information about a product or service to the consumer and the formation of a reliable and loyal customer base. In modern conditions, there is a re-evaluation of all activities related to direct contact with the consumer. This has led to several changes in the development of services in Russia and the world, related to the transition to contactless service. For the development of this type of business, it is important to study issues related to the complex and constant work on building a customer base. After all, regular customers are the key basis for the stability, and ultimately the success of the entire financial system of this type of business.

Keywords: e-Commerce, customer loyalty, customer loyalty program, customer service.

Введение

Электронные магазины значительно уменьшают издержки производителя, существенно снижая затраты на аренду помещения, расширяют границы рынков сбыта, так же как и увеличивают возможность покупателя – дают возможность приобретать самый широкий спектр товаров, заказывать услуги в любое время суток, круглогодично, практически в любом регионе мира. Это дает интернет-магазинам бесспорное преимущество перед традиционной торговлей. Значение электронной торговли особенно стало актуальным в настоящее время, когда пандемия COVID-19 охватила практически все страны и регионы мира. Повсеместно были введены режимы карантина или самоизоляции. В этих условиях электронная торговля через интернет-магазины оказалась более надежным способом защиты от вируса, сведя до минимума контакты между людьми. Этот момент оказался кардинальным при переходе производителей со стационарной торговли на предварительные онлайн-заказы через интернет, когда доставка товара осуществляется в удобное время для клиента в нужное место. Большой

популярностью стала пользоваться полностью бесконтактная доставка продукции, что называется «прямо до двери клиента».

Материалы и методы исследования

Вопросам изучения проблем формирования доверительных отношений между производителем и его целевой аудиторией отводится значительное место, как в отечественной, так и в зарубежной научной литературе. Однако предмет нашего исследования требует более глубокого анализа. Продвижение системы лояльности на предприятии сервиса – это сложный и порой не быстрый процесс, который отнимает много времени и даже средств. На это приходится уделять значительно больше внимания, чем просто приобретение программного обеспечения. Оно требует эффективной и плановой работы, целью которой является развитие тесных и доверительных отношений с потребителями. Теоретической и методологической основой исследований послужили научные приемы, принципы и методологические разработки отечественных и зарубежных ученых в области интернет-торговли, представленные в трудах Е.С. Красновой, В.В. Лизовской, Е.С. Мальцевой и других авторов. При выполнении исследований применялись сравнительный, статистический, аналитический и социологический методы исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

На сегодняшний день наиболее важными составляющими успешной торговой компании на рынки являются: отличное качество продукции, умение своевременно донести информацию о товаре или услуги до потребителя, продуктивная система сбыта, а также формирование надежной и лояльной клиентской базы. На многих предприятиях встречаются проблемы сбыта товара, которые мешают эффективно работать отделу продаж, даже при условии слаженной работы квалифицированного персонала. Как правило, эти проблемы решаются путем автоматизации всех этапов процесса продажи. Чаще всего под электронным бизнесом раньше рассматривалось использование информационных технологий (в первую очередь Интернета) для организации взаимодействия торговых предприятий с контрагентами, включая поставщиков товаров, клиентов, партнеров по бизнесу и т.д. В настоящее время электронная торговля выступает, в первую очередь, как довольно сложная прикладная информационная система.

С другой стороны, электронный бизнес может рассматриваться и как способ предпринимательства, способствующий достижению стратегического успеха в век всеобщей глобализации и информатизации. При таком понимании электронный бизнес вовсе не сводится к использованию информационных технологий для повышения активной деятельности в глобальной сети. Электронная коммерция в данном случае проникает во все аспекты бизнеса, включая планирование, процессы и стратегию, технологию и организацию деятельности, и выводит его далеко, расширяя сферы и границы функционирования.

В современных условиях происходит переоценка всех видов деятельности, связанных с непосредственным контактом с потребителем. Именно это привело к ряду изменений в развитии сервисных услуг в России и мире в целом, связанного с переходом на бесконтактное обслуживание и масштабное развитие данного вида услуг. Для развития сервисных услуг важным является изучения вопросов, связанных со сложной и постоянной работой по формированию базы

клиентов. Ведь именно постоянные клиенты составляют ключевую основу стабильности, а в итоге и успешности всей финансовой системы данного вида бизнеса. В условиях глобальной трансформации торгового рынка изменяются вкусы, увлечения, интересы, предпочтения и пристрастия покупателей по цене и качеству продукции или услуги, ассортименту товара, фирменному товарному знаку и т.п. Поэтому каждой организации торгового бизнеса для успешной работы необходимо исследовать потребительский рынок и свою целевую аудиторию для того, чтобы грамотно проводить маркетинговую кампанию и соответствовать реалиям современного времени.

Лояльность клиентов – это субъективно-позитивное отношение покупателя к деятельности организации, предоставляемым товарам или услугам, имиджу фирмы или работе обслуживающего персонала. Наличие лояльности у заказчика во многом предопределяет эффективные продажи, а в итоге способствует и росту финансового благополучия бизнеса [3].

На сегодняшний день современный сервис определяется вопросом продуктивного взаимоотношения между производителем и потребителем. Помимо дружелюбного обращения, это может означать практическое решение проблем клиента с максимальной степенью компетентности. Сервис – это удовлетворение всех запросов клиентов, насколько это возможно и решение простых или технически сложных задач так, чтобы клиент был доволен (специальная упаковка или ее особенное оформление). Открытость дает возможность роста на основе требований и предложений клиента, позволяет разрабатывать новые ноу-хау. Немаловажно то, что изначально инновации являются вопросом взаимоотношений с клиентом, которые в свою очередь начинаются с сервиса.

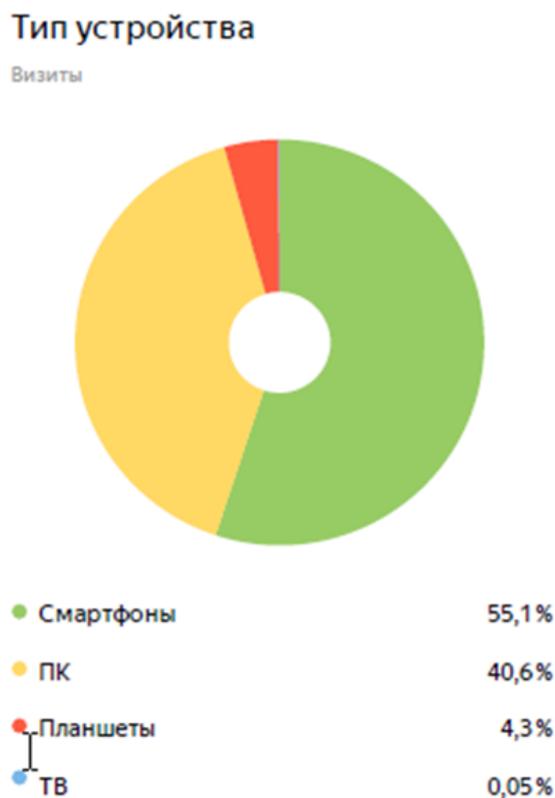


Рис. 1. Визит покупателей в интернет-магазин по типу устройства

Преимущества онлайн-торговли перед офлайн очевидны. Сокращается численность обслуживающего персонала по причине уменьшения времени для непосредственного контакта с клиентами, аренда помещения для интернет-магазинов сведена до минимума, так как нет необходимости размещать товары на полках, создавать дорогостоящие и привлекательные витрины, нет нужды содержать огромную армию торгового персонала и т.д.



Рис. 2. Источник трафика в интернет-магазин

Также онлайн-магазин можно использовать как действенный метод маркетингового исследования, тем более что в настоящее время данный вид услуг доступен не каждому предпринимателю из-за стоимости в рекламных агентствах. Каждый потребитель может за короткое время моментально заполнить анкету, которую предлагает ему магазин через персональный компьютер. Это позволяет бизнесу с минимальными финансами и временными затратами исследовать потребности и предпочтения потенциальных клиентов и внедрить данные материалы в своей последующей деятельности. Конечно же, в современных условиях самоизоляции населения это самый беспроблемный вариант ведения торгового бизнеса, при котором возможно бесконтактное обслуживание. Именно лояльные клиенты больше всего доверяют проверенным фирмам [5].

Онлайн-магазин проигрывает офлайн-торговле по важности наличия отличных каналов связи, программного обеспечения и современной компьютерной техники и квалифицированного персонала, к тому же доля доставки в итоговой себестоимости значительно возрастает. Уступает и на «синдроме недовере-

рия», так как в онлайн-торговле потребитель в меньшей степени защищен от недобросовестного продавца, к тому же часто присутствует риск хакерской атаки, которая может в один момент нарушить все связи между продавцом и покупателем [4].

Одним из важных преимуществ онлайн-торговли для клиентов является значительная экономия времени. Современному человеку, работающему 5-6 дней в неделю с 9 до 18, совершенно нет времени для шопинга. Именно интернет-магазин позволяет оформить заказ не выходя из дома или офиса в любое время суток, а выбор и оформление заказ продукции не займет у него много времени, если он целенаправленно выбирает свой товар и уверен в выборе. Курьерская служба интернет-магазина работает по предварительной договоренности с клиентом, заранее уточняя наиболее удобное время для доставки выбранного товара. Причем возможна бесконтактная доставка товара, что оказывается наиболее востребованным в современных условиях. Подбор и сравнение потребительских свойств продукции происходит в онлайн-магазине быстрее и с большим удобством для потребителя, чем в офлайн-магазине. Например, если представить, что клиент зашел в обычную аптеку, где можно приобрести парафармацевтическую продукцию, произведенную в Алтайском крае, и сравнить параметры 20-30 видов товаров. Необходимо сравнить стоимость всех товаров одного наименования: запомнить основные характеристики, стоимость и состав продукции, производителя. Все это займет много времени.

Результативность продаж в интернет-магазине во многом зависит от процессов привлечения, удержания и обслуживания клиентов. Ответственность за отношения с клиентами должна делиться между всеми подразделениями, обслуживающими клиентов. Качество обслуживания клиентов предполагает совместную работу всех без исключения структурных подразделений сервисного предприятия. Главная особенность интернет-магазина – большая часть взаимодействия продавец-покупатель происходит онлайн. Отсюда возникает одна из главных проблем – внушить доверие посетителю и расположить его к совершению покупки. Проблема недоверия покупателей может быть решена путем формирования клиентоориентированности у сотрудников предприятия и формированию грамотной программы лояльности для клиентов [1].

Для увеличения финансового результата компании ООО «Природа жизни» нами была предложена перспективная для настоящего времени идея формирования программы лояльности для клиентов интернет-магазина «Altaimag» [6].

Интернет-магазин в действительности является интерактивным сайтом Сети. Это программный продукт с использованием специальных программ учета, задачами которого является предоставление полной информации о товаре, услугах и цен на них потребителю с возможностью быстрого их приобретения.

Продвижение онлайн-магазина является отличным маркетинговым ходом не только для фирм, работающих для обычного потребителя, но для таких организаций, чьими клиентами являются другие организации. Онлайн-магазин реализует продукцию непосредственно с ресурса. Поэтому его создание решает следующие задачи: снижение числа торговых и складских площадей; уменьшение числа обслуживающего персонала; существенное увеличение географии

продаж (при реализации доставок в соседние регионы). Интернет-магазин несколько отличается от сайта-каталога наличием модуля корзины заказов, возможностью регистрации пользователя. В интернет-магазине имеется возможность оплаты посредством интерфейса платежной системы, установленной на сайте. Еще относительно недавно такие возможности еще не были доступны ни владельцам сайтов, ни их клиентам. Это отличный инструмент продаж, который приносит прибыль владельцу и многие удобства приобретения товаров – пользователю [2].

Интернет-магазин для ООО «Природа жизни» выполняет следующие задачи: снижение загрузки персонала компании, ведущего работу с покупателями; снижение затрат на телефонную связь; сокращение затрат на отправку факсов и телефонные переговоры; уменьшение времени на прием и обработку заказа; привлечение новых клиентов; размещение рекламных акций на собственном сайте; информирование существующих клиентов о новинках и акциях; размещения прайс-листов и актуальной информации на сайте компании; формирование положительного имиджа компании; увеличение благосостояния собственника.

Оплата товара в интернет-магазине осуществляется несколькими способами: путем осуществления банковского перевода; с помощью пластиковой карты (VISA, MasterCard и др.); наличными денежными средствами; с помощью одной из платежных систем сети «Интернет» («электронными» деньгами).

Расчеты наличными денежными средствами используются при доставке товаров курьером. Согласно п. 1 ст. 2 Федерального закона от 22.05.2003 № 54-ФЗ при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт, в случаях продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг в обязательном порядке используется контрольно-кассовая техника.

Для увеличения эффективности работы интернет-магазина нами была разработана программа лояльности для клиентов. Она включает несколько шагов.

Первый шаг. Регистрация на сайте и приобретение товара на любую сумму. Начисление бонусных баллов. 3% от стоимости покупки. Второй шаг. Узнаем о количестве накопленных баллов. Информация представляется в личном кабинете клиента. 1 маг. равен 1 руб. Третий шаг. Заказываем продукцию на сайте, рассчитываемся накопленными магами, но не позднее 90 дней со дня начисления.

После успешного выхода программы лояльности для клиентов интернет-магазина на рынок планируется в дальнейшем увеличение прибыли от продаж продукции, снижение затрат, а также сокращение времени и автоматизация процесса приема заказов. При благоприятном исходе данные меры должны положительно повлиять на финансовый результат.

Выводы

Система сервисного обслуживания торгового предприятия должна учитывать при разработке товара мнение и предпочтения целевой аудитории. Именно для потенциального потребителя организация разрабатывает свой товар. Суть современной теории маркетинга коммуникаций заключается в том, что основ-

ной акцент внимания фирмы приходится не на принятии решения, а на продуктивных взаимоотношениях с покупателем. Комплекс рекламных стратегий компания должна предпринимать не только с точки зрения текущей финансовой выгоды для себя, основываясь только экономическими показателями, а с точки зрения клиента. Следовательно, необходимо постоянно поддерживать обратную связь с клиентами. Программа лояльности позволяет сделать клиента постоянным потребителем интернет-магазина.

В качестве важнейших выводов и рекомендаций работы можно назвать следующие:

1. В развитии торгового бизнеса происходят изменения, связанные с бесконтактным обслуживанием.

2. Лояльные клиенты составляют базовую основу стабильности и финансового благополучия торгового предприятия.

3. Для увеличения финансового результата компании, руководству ООО «Природа жизни» была предложена перспективная для настоящего времени идея формирования программы лояльности для клиентов интернет-магазина.

Библиографический список

1. Краснова Е.С., Горностаева Ж.В. Разработка программ лояльности потребителей // Наука и бизнес: проблемы и перспективы развития предпринимательской деятельности : сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2016. – С. 119-123.

2. Лизовская В.В. Особенности современных программ лояльности // Финансовая грамотность – залог благополучия населения : материалы всероссийской научно-практической конференции / под ред. М.Н. Титовой, А.И. Любименко. СПб., 2019. – С. 96-98.

3. Мальцева Е.С., Паладова Т.А. Программы лояльности и их актуальность для современного потребителя // Образование и наука в России и за рубежом. – 2019. – № 2 (50). – С. 125-129.

4. Суханова Д.И. Функционирование интернет-магазина: недостатки и преимущества // Научный альманах. – 2017. – № 5-2 (31). – С. 263-266.

5. Шлычков Р.В. Анализ основных программ лояльности клиентов // Теория и практика управления: ответы на вызовы инновационного развития : материалы IX Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых. М., 2018. – С. 23-26.

6. Официальный сайт AltaiMag [Электронный ресурс]. – URL: <https://altaimag.ru/>. – Заглавие с экрана.

References

1. Krasnova E.S., Gornostaeva Zh.V. Razrabotka programm loyal'nosti potrebitelej // Nauka i biznes: problemy i perspektivy razvitiya predprinimatel'skoj deyatel'nosti sbornik statej mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. – Ufa, 2016. – S. 119-123.

2. Lizovskaya V.V.: Osobennosti sovremennyh programm loyal'nosti V.V. Lizovskaya // Finansovaya gramotnost' – zalog blagopoluchiya naseleniya : materialy

vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii / pod red. M.N. Titovoj, A.I. Lyubimenko. SPb., 2019. – S. 96-98.

3. Mal'ceva E.S., Paladova T.A. Programmy loyality i ih aktual'nost' dlya sovremennogo potrebitelya // *Obrazovanie i nauka v Rossii i za rubezhom*. – 2019. – № 2 (50). – S. 125-129.

4. Suhanova D.I. Funkcionirovanie internet magazina: nedostatki i preimushchestva // *Nauchnyj al'manah*. – 2017. – № 5-2 (31). – S. 263-266.

5. Shlychkov R.V. Analiz osnovnyh programm loyality klientov // *Teoriya i praktika upravleniya: otvety na vyzovy innovacionnogo razvitiya : materialy IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii studentov, magistrantov, aspirantov i molodyh uchenyh*. – M., 2018. – S. 23-26.

6. Oficial'nyj sajt AltaiMag. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://altaimag.ru/>.

УДК 338.486

АНАЛИЗ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Н.Г. Прудникова, Н.Н. Праздникова, М.Н. Игнатенко

Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия

Аннотация. Необходимость внедрения систем автоматизированного управления стала очевидным фактором успешного развития бизнеса для большинства предприятий питания. Использование технологий становится средством конкурентной борьбы. Технологический прогресс идет большими темпами. Если раньше предприятия меняли технологическое оснащение в среднем каждые 7-9 лет, то сегодня цикл сократился до 2-4 лет. В работе проведен анализ эффективности внедрения информационных технологий в предприятия питания Алтайского края, определены основные направления развития систем автоматизации, показана динамика и проведен анализ внедрения данных систем в исследуемую сферу края и предложены соответствующие рекомендации. Практическая значимость исследования состоит в том, что в ходе исследования даны методические рекомендации по системам автоматизации в сферу предприятия питания, и возможность, с учетом специфики предприятия, внедрить оптимальную систему для экономической и конкурентной стратегии данных предприятий края.

Ключевые слова: предприятия питания, ресторанная деятельность, сервисная деятельность, лояльность клиента, качество обслуживания туристов, информационные технологии, системы автоматизации.

ANALYSIS OF IMPLEMENTATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN FOOD ENTERPRISES OF THE ALTAI TERRITORY

N.G. Prudnikova, N.N. Pozdnikova, M.N. Ignatenko

Altai State University

Barnaul, Russia

Abstract. The need to implement automated management systems has become an obvious factor for successful business development for most food companies. The use of technologies becomes a means of competition. Technological progress is progressing rapidly. If earlier enterprises changed technological equipment on average every 7-9 years, today the cycle has been reduced to 2-4 years. The paper analyzes the effectiveness of the introduction of information technologies in food enterprises of the Altai territory, identifies the main directions of development of automation systems, shows the dynamics and analysis of the implementation of these systems in the study area of the region and offers appropriate recommendations. The practical significance of the study is that the study provides methodological recommendations on automation systems in the field of food enterprises, and the ability, considering the specifics of the enterprise, to implement the optimal system for the economic and competitive strategy of these enterprises in the region.

Keywords: catering companies, restaurant activities, service activities, customer loyalty, quality of tourist service, information technology, automation systems.

Введение

Современный рынок предприятий питания отличается не только динамичными темпами развития, но и высокой конкуренцией. Текущая экономическая ситуация в России и в мире ставит перед данными предприятиями инновационные сложные задачи: поиск клиентов, продвижение на рынке, поддержание конкурентоспособности.

Рынок ресторанных услуг остро реагирует на любые изменения внешней среды, поэтому сервисные комплексы вынуждены уделять большое внимание вопросам продвижения, формирования благоприятного имиджа и поддержания лояльности клиентов. Ключевую роль в решении указанных задач играет внедрение систем автоматизации и маркетинговая стратегия в сфере предприятий питания.

Именно данные стратегии, определяющие действия компании в вопросах исследования, планирования, продвижения и управления сбытом, помогает предприятиям питания занять особое место на рынке Алтайского края. Данные механизмы и инструменты, а также их грамотное применение не только помогают предприятию гибко и своевременно реагировать на изменения на рынке, но и порой прогнозировать их.

Материалы и методы исследования

Информационная база исследования – статистические данные по предприятиям питания края; статистические данные по системам автоматизации в ресторанах и кафе края. В ходе работы были использованы: общенаучные методы исследования: контент-анализ литературы по данной теме; анализ и синтез, обобщение и установление общих свойств и признаков для систем автоматизации, были деланы дедуктивные умозаключения. Также были использованы эмпирические, статистические, аналитические, интерпретации и общенаучные методы исследования.

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные исследования и методические разработки отечественных и зарубежных ученых в области систем автоматизации в сфере сервиса. Данные аспекты применения систем автоматизации, в том числе и в сфере предприятий питания исследуются в работах таких ученых и специалистов, как П.Г. Николенко, Ю.С. Семенова, Н.В. Акамова, И.Л. Коршунов, С.Ю. Микадзе, У.М. Сталькина, А.М. Полонский, Н.Г. Осипова, В.В. Тарасенко, А.М. Ветитнев и других. Однако существующие на сегодняшний день работы недостаточно освещают проблему внедрения систем автоматизации в сферу предприятия питания, отрасль очень динамичная и изменчивая, системы автоматизации постоянно совершенствуются, появляются новые системы, и они заменяют старые. Таким образом, данная проблематика в научной литературе представлена неполно.

Результаты исследования и их обсуждение

Сегодня общественное питание Алтайского края демонстрирует многообразие представленных форматов, по данным официального сайта Управления Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай общее количество предприятий питания составляет 5789 (табл. 1) [6].

Таблица 1

Характеристика предприятий общественного питания в Алтайском крае

Показатель	Число
Общее количество предприятий общественного питания	5789
Количество кафе	967
Количество ресторанов	281
Количество столовых	1731
Количество баров, пиццерии, чайных, кофеен	494
Количество предприятий питания, представляющих услуги кейтеринга	785
Количество других форм предприятий питания	1531

Среди населения наиболее востребованы: кафе – их в крае 967, ресторанов – 281, столовые – 1731, бары, пиццерии, чайные, кофейни – 494, кейтеринг – 785. Вместе с тем наблюдается диспропорция в развитии объектов общественного питания в городах и сельских территориях.

Автоматизация предприятий общественного питания – процесс внедрения программно-аппаратных комплексов автоматизации бизнес-процессов на

предприятиях общественного питания (рестораны, кафе, столовые, фастфуд-заведения, бары, кейтеринговые компании) [5].

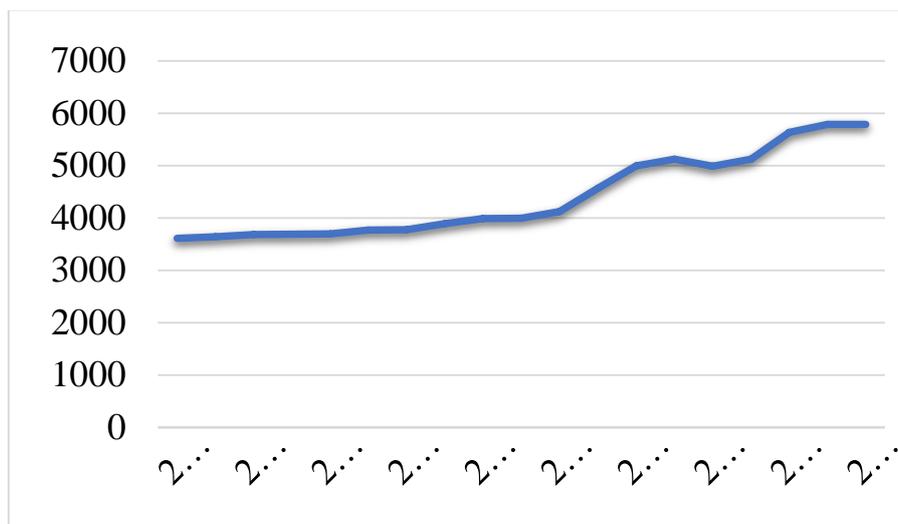


Рис. 1. Динамика количества предприятий общественного питания Алтайского края

За последние 20 лет количество заведений общественного питания Алтайского края выросло на 38% (рис. 1).

Расширение сети общественного питания в последние 5 лет осуществлялось за счет интенсивного роста таких форматов, как кафе, бары, закусочные. Для городов характерно развитие ресторанов, кофеен, предприятий быстрого обслуживания. При этом предприятия быстрого обслуживания зачастую размещаются в торговых и развлекательных центрах в виде «фуд-корт» на последних этажах зданий [4].

В последние годы сфера общественного питания региона также характеризуется активным развитием объектов дорожного сервиса. Это обусловлено ростом автомобильного парка, возросшей подвижностью населения, а также увеличением туристического потока.

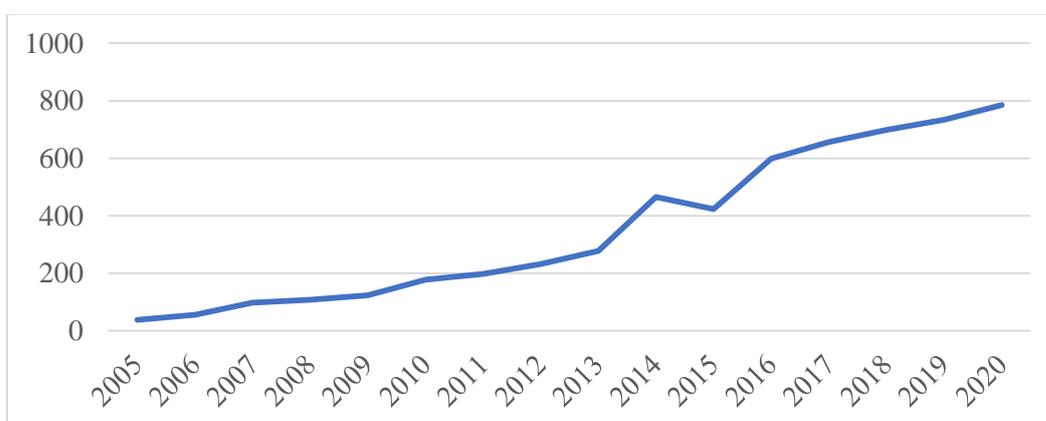


Рис. 2. Рост кейтеринг-индустрии в Алтайском крае

И в связи с изменением образа жизни горожан края стремительно набирает обороты кейтеринг-индустрия в Алтайском крае (рис. 2).

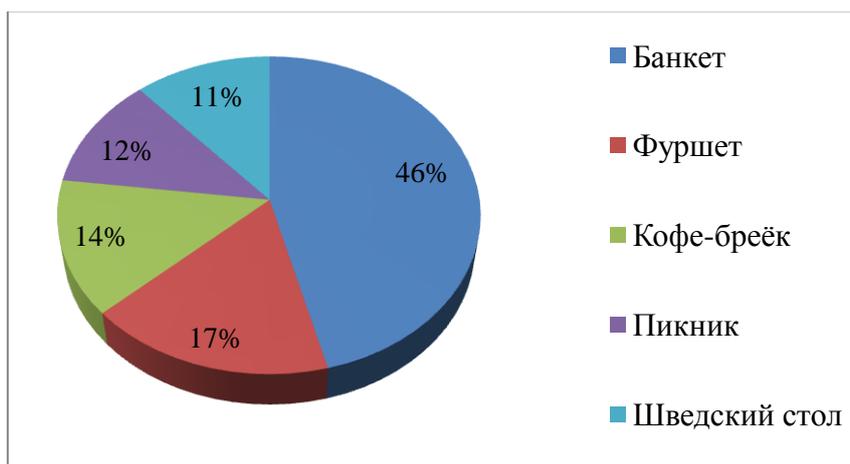


Рис. 3. Доля видов кейтеринг-услуг на рынке Алтайского края

Одна из приоритетных задач, которые сейчас ставят рестораторы, – чтобы система не только помогала обслуживать гостей, но и предусматривала возможности для развития заведения [1]: возможность делать различные дисконтные программы, программы лояльности, обслуживание постоянных клиентов. Понятно, что любой ресторатор хочет видеть в своем заведении постоянных клиентов (именно они дают 80% оборота). К таким посетителям нужно подходить индивидуально, предоставлять скидки, особое обслуживание и т. д.

В Алтайском крае практически все предприятия общественного питания имеют системы внутриофисной автоматизации (рис. 4).

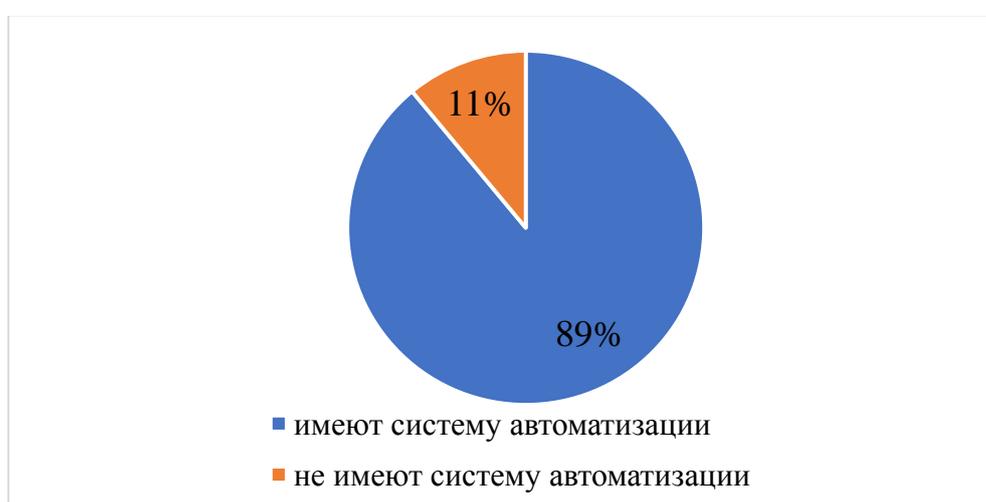


Рис. 4. Предприятия общественного питания Алтайского края, использующих разработки продуктов внутриофисной автоматизации

При помощи программно-аппаратных комплексов автоматизации возможны следующие процессы [1-3]:

1) продажи – все, что связано с обслуживанием посетителей: прием заказа, отправка его на кухню, формирование счета, расчет с посетителями, выдача фискального чека. Сюда же входят разнообразные механизмы обслужива-

ния постоянных клиентов, маркетинговые акции (скидки, бонусы и т.п.). Если автоматизируется бар, то процесс производства напитков также входит в число операций обслуживания;

2) склад и логистика, бухгалтерский учет. Автоматизируются складские операции – приход и расход продуктов, полуфабрикатов, инвентаризация;

3) управление и контроль деятельности предприятия. Управление персоналом.

Самыми популярными системами в Алтайском крае являются система R-Кеерер и комплекс TillyPad. Совместная доля остальных разработок – iiko, 1С-ресторан, «Трактирь» и других составляет в крае меньший процент (рис. 5).

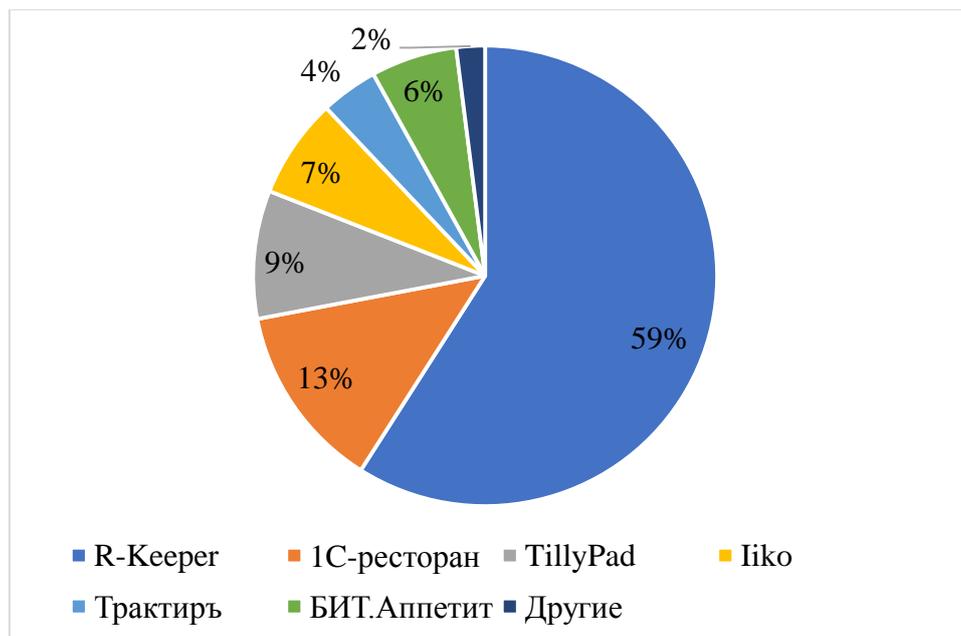


Рис. 5. Внутриофисная автоматизация (АСУ) на предприятиях общественного питания Алтайского края

Если судить по количеству ежегодных установок в последние годы – лидирует система R-Кеерер 59%, на втором месте – 1С-ресторан 13%.

Данные системы автоматизации позволяют выполнить следующие задачи: повысить прибыльность и снизить издержки предприятия; контролировать и оптимизировать деятельность предприятий; улучшить качество обслуживания посетителей; предотвратить хищения; увеличить производительность труда персонала; поддержать маркетинговые мероприятия; создать систему лояльности и системы скидоч для постоянных клиентов; проанализировать деятельность и планирование дальнейшего развития.

Таким образом, в Алтайском крае практически все предприятия общественного питания имеют систему внутриофисной автоматизации (89%). Самыми популярными системами в крае являются система R-Кеерер и комплекс TillyPad. Совместная доля остальных разработок – iiko, 1С-ресторан, «Трактирь» и других составляет меньший процент. Если судить по количеству ежегодных установок в последние годы – лидирует система R-Кеерер 59%, на втором месте – 1С-ресторан 13%.

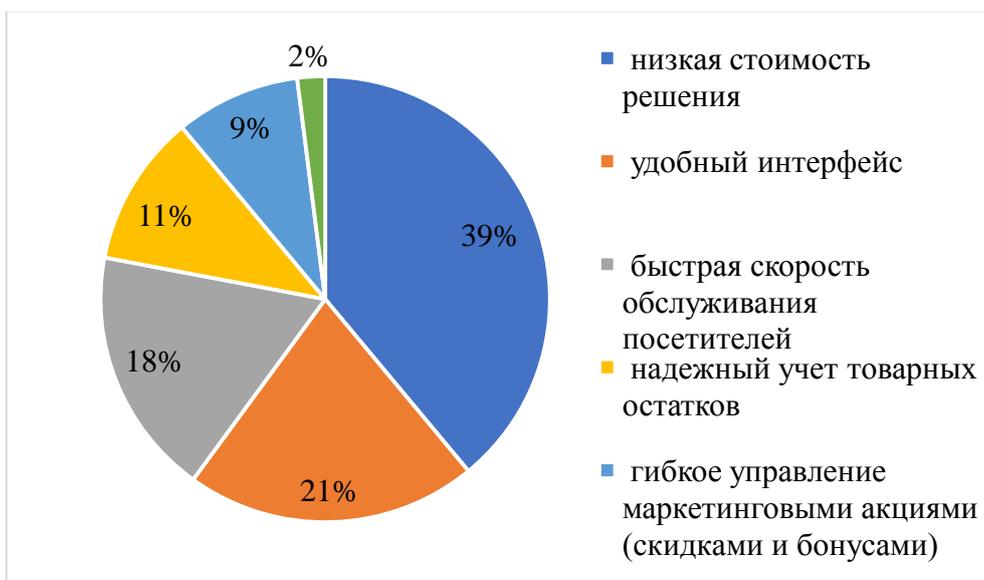


Рис. 6. Основные функции, которые ожидают предприятия общественного питания края от систем внутриофисной автоматизации (АСУ)

Но если в городах система автоматизации установлена практически в 90% заведений, то в сельских предприятиях питания ее нет. Но с ростом предприятий растет и понимание того, что необходимо АСУ устанавливать для повышения прибыли, оптимизации деятельности предприятий, улучшения качества обслуживания посетителей, создания системы лояльности для постоянных клиентов и анализа планирования успешного развития своей деятельности.

Выводы

Основные задачи внедрения системы автоматизации – наладить учет и повысить скорость и качество обслуживания. Так как 89% сферы предприятий питания края работают в системах автоматизации, это в основном рестораны и кафе городов, поэтому основной задачей остается помочь подобрать АСУ для кафе и столовых в пригородах и селах края. Для более крупных объектов – ресторанов и кафе системами популярными в крае являются R-Keeper и 1С-ресторан, которые не подходят для более мелких столовых и кафе, поэтому для них среди программ автоматизации для сферы общественного питания Алтайского края можно порекомендовать следующие: «iiko», «Poster», «Quick Resto», «Трактирь» «Helpmix». Данные системы – это многофункциональное эффективное решение для автоматизации управления деятельностью средства размещения и по оптимальному сочетанию отчетности, ценовой категории они подходят для эффективного решения по оптимизации работы, улучшения качества сервисного обслуживания и экономической составляющей.

Индустрия питания в кафе и ресторанах, а также кейтеринг, изначально не являясь высокотехнологичной отраслью, в настоящее время стала самой автоматизированной сферой сервиса, так как это позволяет значительно расширить качество и ассортимент услуг, повысить эффективность всех операций. И это одна из сфер сервисного обслуживания, которая будет автоматизирована

быстрее всего, также это связано с активным развитием объектов дорожного сервиса, что обусловлено увеличением туристического потока и возросшей подвижностью населения.

Библиографический список

1. ГОСТ 34.003-90 Информационная технология (ИТ). Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Автоматизированные системы. Термины и определения. Введен 01.01.1992. – М. : Изд-во Стандартиформ, 2009. – 16 с.
2. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме : учеб. пособие. – М. : Приор, 2018. – 143 с.
3. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособие. – 3-е изд. – М. : Академия, 2017. – 208 с.
4. Семенович В.С., Рордигин Л.А. Интернет-технологии и коммерция в туризме: тенденции и прогнозы // Вестн. Моск. гос. областного ун-та. Сер. Экономика. – 2017. – № 2. – С. 101-105.
5. Чуваткин П.П., Самарский Д.В. Вбираем лучшее для вас: влияние инноваций на развитие туризма // Рос. предпринимательство. – 2016. – № 10. – С. 16–19.
6. Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай. [Электронный ресурс]. – URL: <https://akstat.gks.ru/>. – Заглавие с экрана.

References

1. GOST 34.003-90 Informacionnaya tekhnologiya (IT). Kompleks standartov na avtomatizirovannye sistemy. Avtomatizirovannye sistemy. Terminy i opredeleniya. Vveden 01.01.1992. – M. : Izd-vo Standartinform, 2009. – 16 s.
2. Gulyaev V.G. Novye informacionnye tekhnologii v turizme : ucheb. posobie. – M. : Prior, 2018. – 143 s.
3. Novikov V.S. Innovacii v turizme : ucheb. posobie. – 3-e izd. – M. : Akademiya, 2017. – 208 s.
4. Semenovich V.S., Rordigin L.A. Internet-tekhnologii i kommerciya v turizme: tendencii i prognozy // Vestn. Mosk. Gos. oblastnogo un-ta. Ser. Ekonomika. – 2017. – № 2. – S. 101-105.
5. Chuvatkin P.P., Samarskij D.V. Vbiraem luchshee dlya vas: vliyanie innovacij na razvitie turizma // Ros. predprinimatel'stvo. – 2016. – № 10. – S. 16–19.
6. Upravlenie Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki po Altajskomu krayu i Respublike Altaj. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://akstat.gks.ru/>.

ТУРИСТСКИЕ БРЕНДЫ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ И РОЛЬ МУЗЕЕВ В ИХ РАЗВИТИИ

А.Е. Тандыянова

*Алтайский государственный педагогический университет
Барнаул, Россия*

Аннотация. В статье приводится анализ туристских брендов Республики Алтай в историческом ракурсе, рассматриваются основные проблемы и пути их формирования и развития. Брендинг сегодня стал модным массовым явлением, который используется во всех сферах деятельности. Как показало проведенное исследование, Республика Алтай прошла в своем развитии эволюцию своего туристского имиджа от «медвежьего уголка», «неизведанной, легендарной страны», «рудной кладовой России» через «центр спортивного туризма» до «Сибирской Швейцарии», «Страны голубых озер», «Золотых гор Алтая», «туристского рая». Сегодня Республика Алтай официально является общепризнанным мировым сообществом туристским регионом и имеет свой региональный бренд «Горный Алтай». В статье основное внимание уделяется одному из ярких брендов республики: «Алтай – Сокровищница мирового наследия». Несмотря на то, что Республика Алтай является одним из богатейших регионов страны по уникальности и количеству объектов наследия, данный потенциал Республики Алтай используется не в полной мере. Для развития туристского бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия» в регионе не хватает качественного туристского предложения по репрезентации объектов наследия республики. Здесь в формировании туристского бренда может помочь музей, как главное хранилище всего историко-культурного наследия региона. Одним из способов формирования, продвижения и популяризации туристского бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия», автор предлагает рассмотреть поэтапное внедрение в систему туризма объектов наследия через комплекс тематических музеев, репрезентирующих ключевые образы Республики Алтай. Музей может выявить, изучить, создать, сохранить идентичность региона, обеспечить его качественную репрезентацию.

Ключевые слова: коллекционный музей, музей под открытым небом, брендинг, историко-культурное наследие, туризм, бренд, музеефикация.

TOURIST BRANDS OF THE ALTAI REPUBLIC AND THE ROLE OF MUSEUMS IN THEIR DEVELOPMENT

A.E. Tandyjanova

*Altai State Pedagogical University
Barnaul, Russia*

Abstract. The article provides an analysis of tourist brands of the Republic of Altai from a historical perspective, discusses the main problems and ways of their formation and development. Today Branding has become fashionable, a mass phenomenon, which is used in all spheres of activity. As the study showed, the Republic of Altai has passed in its development the evolution of its tourist image from the «bear corner», «unexplored, legendary country», «ore pantry of Russia» through the «center of sports tourism» to «Siberian Switzerland», «Countries of blue lakes», «Golden mountains of Altai», «tourist Paradise». Today the Republic of Altai is officially recognized by the world community as a tourist region and has its own regional brand «Gorny Altai». Much attention is paid to one of the brightest brands of the Republic: «Altai – the Treasury of world heritage». Despite the fact that the Altai Republic is one of the richest regions of the country in terms of uniqueness and number of heritage sites, this potential of the Altai Republic.

Keywords: collection museum, open-air museum, branding, historical and cultural heritage, tourism, brand, museumification.

Введение

Весь мир человеком воспринимается через систему образов, которая формируется комбинацией различных знаков. За счет сознательного выбора знаков мы можем сами создавать желаемый нами образ и тем самым влиять на процесс восприятия его адресатом. Весь процесс по созданию, управлению и популяризации образов, характеризующий уникальные особенности того или иного объекта в сфере маркетинга, получил название «брендинг» [4].

Сегодня брендинг объекта (предмета, продукта, учреждения), брендинг территории (места, села, города, региона, округа, страны) и т.д. стали повсеместными явлениями. Брендинг проводится с целью создания бренда, который направлен на достижение социального и экономического эффекта. В туризме социальные и экономические эффекты от использования бренда выражаются в росте туристского потока, инвестиций, числа туристских предприятий, в повышении качества и разнообразия туристских услуг, в росте дохода местного населения, туристских организаций, региона и т.д. Поскольку туризм основывается на рекреационных, исторических, социально-культурных объектах, способных удовлетворить потребности туристов, то для создания качественного туристского бренда необходимы соответствующие условия, инфраструктура для их репрезентации и доступа к ним.

Материалы и методы исследования

В связи с активным развитием туризма и роста туристских услуг все сложнее становится создать «востребованный туристский продукт». Современный турист информирован, начитан, полон эмоций и впечатлений, его сложно удивить чем-то. Актуальным решением для создания качественного туристского бренда может стать поворот вектора развития туризма от «популярного, модного, массового» к «редкому, эксклюзивному, уникальному». Для этого наряду с развитием всеобщих распространенных факторов туризма, который может создать любой регион, например, торговые, спортивные центры, парки развлечений и т.д. можно акцентировать в пользу узкого, эксклюзивного фактора, например, историко-культурное наследие данного региона. Здесь в формировании туристского бренда может помочь музей, как главное хранилище всего историко-культурного наследия региона. Музей может выявить, изучить, создать, сохранить идентичность региона, обеспечить его качественную репрезентацию. Далее рассмотрим проблемы и перспективы развития туристского бренда Республики Алтай, и как музей может повлиять на его формирование на примере данного региона.

Результаты исследования и их обсуждение

Сегодня в Республике Алтай создан единый региональный бренд (товарный знак, знак обслуживания) «Горный Алтай». Использование данного товарного знака обозначает высокое качество и экологическую чистоту товаров или туристских услуг, произведенных или оказываемых на территории Республики Алтай. Товарный знак «Горный Алтай» № 444709 зарегистрирован в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации. Юридические лица и индивидуальные предприниматели могут воспользоваться региональным брендом по лицензионному договору в соответствии с положением об использовании регионального бренда, в том числе и по оказанию туристских услуг [6].

Республика Алтай официально является общепризнанным мировым сообществом туристским регионом и имеет свой региональный бренд «Горный Алтай». Бренд Республики Алтай как туристского региона складывался из глубины веков «кирпичиками истории» отточенными «скальпелем времени», данный бренд не был придуман искусственно. Историю формирования туристского бренда территории Республики Алтай с момента вхождения в состав Российского государства условно можно разделить на семь периодов:

1. «Алтай – страна неизведанная, дикая, легендарная» – совершаются первые вылазки российских первопроходцев на Алтай. В основном это были казацкие отряды и их походы носили военно-промысловый характер. Среди первых казаков можно отметить Барташа Станиславова, Петра Дорофеева, Петра Собанского, которые с 1613 г. начали проникать на Алтай со своими командами и давать первые сведения об Алтае в «царскую палату». Были составлены первые примитивные карты с названиями географических объектов.

2. «Алтай – рудная кладовая Российского государства» – в связи с потерей Скандинавских рудников России нужно было найти новые источники руды. Слухи о великих мастерах «железных дел» Алтая и богатства недр Алтайской

земли рудой дошли и до царской России. На Алтай были отправлены геолого-разведочные экспедиции, в ходе которых собиралась и общая информация об Алтае. Особенно информационно содержательной была экспедиция Петра Шелегина, которая предоставила много информации о флоре, фауне, об особенностях географических объектов Алтая.

3. «Алтай – исследовательский» – в XIX-XX вв. наблюдается настоящий «исследовательский бум» на Алтае, когда он стал объектом изучения как отечественных, так и зарубежных ученых. Туризм в этот период еще не был сформирован как самостоятельная деятельность, он только зарождается на Алтае из научно-исследовательских экспедиций и экскурсий. На Алтае проводят свои исследования такие ученые, как С.И. Гуляев, В.В. Радлов, Г.Н. Потанин, Ф.В. Геблер, Г.И. Спасский, К.Ф. Ледебур, А. Гумбольдт, П.А. Чихачев, А.В. Анохин и другие. Учеными были проведены фундаментальные исследования региона, которые открыли Алтай для Российского государства как археологический, ботанический, этнографический, географический, палеонтологический и т.д. Ученые представляли как государственные, так и общественные организации. Среди общественных организаций особенно активными были Русское географическое общество и «Алтайский кружок», созданный в опытно-показательной школе III Коминтерна.

В этот период Алтай впервые был рассмотрен как туристский объект. Одним из первых Алтай как туристский объект рассмотрел В.В. Сапожников, который пишет: «Быть в Алтае только туристом – слишком роскошно для туриста и слишком мало для Алтая» [7]. Он создает первый туристский путеводитель по Алтаю с туристскими маршрутами. В 1902 г. Н. Яблонский создает туристский путеводитель с элементами культуры и истории коренного населения Алтая. В.И. Верещагин рассматривает Горный Алтай как территорию развития детского туризма, разрабатывает первые методики проведения детских познавательных экскурсий [1].

Данные три пункта можно охарактеризовать как предысторию развития бренда Горного Алтая как туристского региона, когда только формировался фундамент для развития туризма на данной территории.

4. «Алтай – площадка спортивного туризма СССР» – вторую половину XX в., а именно 1968-1978 гг., можно назвать пиком развития спортивного туризма на Алтае. В этот период произошло формирование бренда Алтая как туристского района СССР. В это время туризм на Алтае еще не был досуговым как в современное время, а носил спортивный характер. Разнообразие физико-географического ландшафта (ледники, вечные снега, непроходимая тайга, неприступные горные вершины, глубокие пещеры и т.д.) и контрастность природно-климатических зон сделали Алтай интересным для развития спортивного туризма. Наличие категорийных перевалов, комбинация труднопроходимых естественных препятствий позволяли организовывать на Алтае маршруты всех категорий сложности. Всего в регионе действовало двенадцать туристских маршрутов различных категорий сложности, в том числе самый сложный маршрут в стране № 77 и всесоюзный маршрут № 76.

В это время на Алтае формируется первая туристская инфраструктура, строятся первые турбазы. Первой турбазой на Алтае можно назвать навес, построенный первой туристской группой, прибывшей сюда в 1927 г. из Ленинграда и Новосибирска, а сам поход группы – началом развития туризма в этом районе. Всего на Алтае тогда действовало семь турбаз («Алтай», «Золотое озеро», «Катунь», «Турист», «Рассвет», «Юность», «Медвежонок») и два приюта («Озеро Куреево» и «Чулышман»). За год через турбазы проходило более 50 тысяч человек [3].

К концу данного периода постепенно туризм наряду со спортивным характером приобретает досуговый характер. Первой турбазой, которая организовала досуговый семейный туризм, стала турбаза «Катунь».

5. «Алтай – центр развития рекреационного туризма России» – еще в советское время по оценке Ю.А. Штюмера по рекреационной привлекательности Алтай занимал третье место в стране после Крыма и Северного Кавказа [10]. Богатые рекреационные ресурсы (тысячи горных озер и рек, альпийские луга, красота горных пейзажей и т.д.) и благоприятные климатические условия данного района сформировали такие туристские бренды Алтая, как «Сибирская Швейцария», «Страна голубых озер», «Золотые горы Алтая», «Алтай – туристский рай». Активное развитие данного туристского бренда Республики Алтай началось после развала СССР и приобретения автономии региона как самостоятельного субъекта Российской Федерации. Сначала туристский поток был направлен за рубеж и только в 2000-х гг. туризм стал активно развиваться на территории Республики Алтай.

Республика Алтай стала одним из главных туристских регионов страны и с каждым годом количество отдыхающих в регионе только увеличивается. Согласно официальной статистике с 2008 г. число отдыхающих в регионе увеличилось вдвое, с 2017 г. впервые достигло 2 млн туристов. В 2018 г. количество отдыхающих на Алтае по сравнению с 2017 г. выросло на 11%, что составляет порядка 2 млн 150 тыс. посещений, что больше 2017 г. на 100 тыс. посещений [8].

Природа республики действительно очень красива, она создала качественный бренд «Алтай – туристский рай», который сегодня является главным фактором развития всей туристской отрасли в регионе. Однако инфраструктура хромает, что создает противоречие данному бренду. Если не принять меры по развитию инфраструктуры, то стоит опасность засорения природы республики и потеря данного бренда.

6. «Алтай – Сокровищница мирового наследия» – всемирно признанный бренд Республики Алтай. Алтай богат как материальным, так и духовным наследием. Если рассмотреть только археологическое наследие региона, то согласно мониторингу, только в Каракольской долине насчитывается более трех тысяч объектов, а в долине Юстыд – более пяти тысяч. Объекты наследия наряду с объектами природы региона являются главными факторами развития туризма в республике. Однако потенциал наследия региона в туризме используется недостаточно, объекты наследия в туризме практически никак не представлены. Даже мировой объект наследия «курган принцессы Укок», который явля-

ется объектом наследия ЮНЕСКО, находится в виде разбросанных кучек камней. В основном весь потенциал от объектов наследия известен в научных кругах, в туризме он представлен слабо. Подробно проблемы и современная ситуация представления объектов наследия в туризме региона освещены в статье «Развитие музейного туризма в Республике Алтай» [8].

7. «Алтай – Сакральный уголок Земли» – очень популярный, активно развивающийся туристский бренд Алтая. Сакральные территории – это места проведения всех основных обрядов, ритуалов коренного населения. Туриста всегда интересует нечто неизведанное, загадочное, таинственное. В регионе действует постановление «О сохранении и развитии сакральных мест Республики Алтай» от 20 июня 2012 г. № 161 и приказ Министерства культуры Республики Алтай № 265 от 24 августа 2012 г. «Об утверждении методических рекомендаций по паспортизации и картированию сакральных мест республики Алтай». В документах определены категории сакральных мест, расписана методика паспортизации и картирования сакральных мест, оформления учетной документации, определения историко-культурной категории значения сакрального места [5]. Но до практики еще дело не дошло, в туризме данный бренд развивается в хаотичном порядке, как говорится, «кто на что горазд».

Выводы

Республика Алтай прошла в своем развитии эволюцию своего туристского имиджа от «медвежьего уголка», «неизведанной, легендарной страны», «рудной кладовой России» через «центр спортивного туризма» до «Сибирской Швейцарии», «Страны голубых озер», «Золотых гор Алтая», «Туристского рая». Символическими для региона являются бренды: «Алтай – Сокровищница мирового наследия» и «Алтай – Сакральный уголок Земли». Бренд «Алтай – Сокровищница мирового наследия» подчеркивает уникальные историко-культурные наследия региона, особенно археологические. Бренд «Алтай – Сакральный уголок Земли» раскрывает таинственность, волшебность атмосферы на Алтае.

Как показало проведенное исследование, брендовый потенциал Республики Алтай используется не в полной мере. Совершенно ясно, что только наличие самих объектов туризма для активного развития и продвижения даже уже имеющегося бренда недостаточно. Особенно ярко это видно по развитию туристского бренда региона «Алтай – Сокровищница мирового наследия». Для развития данного туристского бренда в регионе не хватает качественного туристского предложения по репрезентации объектов наследия республики. На сегодняшний день относительно бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия» в Республике Алтай складывается следующая ситуация:

1. Главным хранилищем всего историко-культурного наследия региона является «Национальный музей имени А.В. Анохина». На сегодняшний день музейный фонд вместе с филиалами составляет 68256 единиц хранения. Это краеведческий музей, работа которого основывается на коллекциях и экспозициях движимых памятников. Концентрация всей музейной работы всего региона в одном музее осложняет организационные вопросы музея, например, требуется расширение штата сотрудников или рост обязательств и ответственности

у имеющегося персонала (увеличение объема фондовой работы у главного хранителя, роста осматриваемых экспозиций у зрителя и т.д.), что снижает качество выполнения работы. Особенно это заметно в период «высокотуристского сезона» – экскурсоводы загружены полностью, музей просто не успевает обслужить весь поток туристов, что снижает рентабельность музея. Так, за 2017 г. Национальный музей посетили более 42550 посетителей, в то время как республику за этот год посетило 2,05 млн туристов [8].

2. Все остальные музеи республики, а свой музей есть почти в каждом селе региона, носят остаточный принцип финансирования и как «хранилище ценных предметов республики» не рассматриваются. Районные музеи скорее играют роль «информационной карточки» села, района, все же ценные экспонаты, даже если они имеют непосредственное отношение к данному селу – вывозятся. Поэтому районный музей не имеет возможности полноценно раскрыть, репрезентовать наследие своего села, района и участвовать в формировании бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия». За «туристским барьером» оказался даже филиал главного музея республики «Музей-усадьба Г.И. Чорос-Гуркина», хотя Г.И. Чорос-Гуркин – известный алтайский художник и великая личность региона, сам музей находится в самом развитом туристском районе республики. В Чемальском районе картины Алтая с успехом представляет молодая художница Дарья Головань, с которой активно сотрудничают все туристские организации, осуществляющие свою деятельность в регионе. Среди сельских музеев можно выделить «Музей Пазырыкской культуры» в селе Улаган, который включен в туристскую систему региона благодаря популярности представляемой культуры.

3. На практике в формировании бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия» в регионе активно содействуют частные культурно-познавательные и музейные центры. Самыми популярными среди туристов являются такие частные музеи, как «Алтайский центр А.К. Бардина» в селе Чемал, музей-галерея продаж «Стрела», музей русской куклы – «Десятиручка», который находится при въезде в село Чепош. С «Десятиручкой» сотрудничают практически все туристские организации республики и активно включают музей в свои программы. Среди сезонных музеев можно рассмотреть этномузей «Солонь-Алтай», организуемый Национальным парком «Сайлюгемский» [9]. Большинство из них ориентировано на массового туриста и носят развлекательный характер, поэтому их роль в качестве формирования бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия» противоречивая.

4. Объекты наследия Алтая под открытым небом – главные факторы формирования бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия», которые известны во всем мире. Однако дальнейшие исследования, признания в науке, учета и проекта на бумаге они не продвигаются. В регионе отсутствует система репрезентации объектов наследия под открытым небом, что не позволяет развиваться бренду «Алтай – Сокровищница мирового наследия», стать основой развития туризма в Республике Алтай. Только петроглифический комплекс «Калбак-Таш» и комплекс петроглифов «Бичику-Боом» в Онгудайском районе имеют простейшие элементы музеефикации [8].

Как видим, в регионе не структурирована и не разработана четкая организация музейной деятельности, музей не рассматривается как фактор развития регионального туризма. Для формирования и развития бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия» необходимо максимально раскрыть и «загрузить в туризм» все объекты наследия республики, раскрывающие ее идентичность. Это, как уже говорилось, требует не только глубоких научных исследований, подтверждающих статус памятника, но и качественную его репрезентацию. Здесь главной организацией наряду с инспекцией по охране памятников Республики Алтай можно рассмотреть музей как главный хранитель всего историко-культурного наследия региона.

Учитывая контрастность как природных, так и историко-культурных ресурсов региона, решением данного вопроса может быть поэтапное создание тематических, профильных музеев по ключевым объектам наследия республики Алтай по всей территории региона. Можно создать сеть из средовых музеев и музеев под открытым небом. Это могут быть самостоятельные учреждения культуры со своими музейными фондами, куда включены все ценные музейные предметы представляемого музеем памятника или культуры. Подобная диверсификация позволит более полно и детально сформировать и раскрыть репрезентируемый музеем образ Республики Алтай и разгрузить музей А.В. Анохина.

Сегодня наряду с коллекционированием практичным способом аккультурации наследия стала музеефикация. Музеефикация становится одним из ключевых направлений деятельности музеев, можно сказать, это новый этап развития музейного мира [2]. Данная форма работы музеев актуальна для Республики Алтай, так как огромное количество объектов наследия региона – археологические (петроглифы, каменные выкладки, курганы и т.д.). Вывозя археологические объекты наследия с места их расположения, мы тем самым разрушаем его целостность, уничтожаем сам памятник. К тому же нахождение памятника в его естественной среде помогает лучше раскрыть его смысл, его сущность. Создание музеев под открытым небом на основе музеефикации памятников позволит создать единое культурно-туристское пространство в Республике Алтай, стать основой формирования бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия». Подробно о музеях под открытым небом в Республике Алтай освещено в статье «Развитие музейного туризма в Республике Алтай» [8].

Также для создания единого культурно-туристского пространства в Республике Алтай мешает отсутствие единого информационного пространства, нет единого информационного центра, который организовывал бы эту сферу. Для решения этого вопроса актуально создание государственного единого информационного турцентра в Республике Алтай, как это сделано во многих других регионах страны. В задачи турцентра можно включить организацию и систематизацию информации о туризме в регионе, создание информационной печатной продукции, аудиогидов, информационных щитов, выпуск буклетов, путеводителей, информационных книг и т.д.

Туристский бренд «Алтай – Сокровищница мирового наследия» можно развить путем внедрения в систему туризма объектов наследия через комплекс

тематических музеев, репрезентирующих ключевые образы Республики Алтай. У музеев есть уникальные возможности и ресурсы для создания, поддержания и наиболее эффективного продвижения туристического бренда региона. Музей может содействовать развитию туристического потенциала республики, так как в отличие от коммерческих и социальных брендов, которые придуманы имиджмейкерами, бренд, основанный на наследии, не может быть придуман на заказ. Включение музея в турсистему позволит: уменьшить антропогенную нагрузку на рекреационные ресурсы региона, увеличить ассортимент и качество предоставляемых туристских услуг, развить всесезонность туризма, повысить конкурентоспособность туристского рынка. Также создание комплекса музеев позволит улучшить качество мониторинга развития туризма в Республике Алтай, так как процесс развития туризма оценивается по объему турпотока и реализованных туристских услуг, которые считаются по количеству отдыхающих в коллективных средствах размещения. Организация же музеев на объектах наследия позволит учитывать количество отдыхающих, посещающих эти объекты, но которые не останавливаются в коллективных средствах размещения и не пользуются услугами турфирм.

Библиографический список

1. Верещагин В.И. Очерки Алтая. – Новосибирск : Сибкрайиздат, 1927. – 84 с.
2. Джумантаева Т.А. Музеефикация как способ аккультурации объектов культурного наследия // Сборник докладов Международной научной конференции «Музей, музеология и культурное наследие» 17-18 апреля 2019. – Нур-Султан, 2019. – С. 392-404.
3. Маркин М.М., Колчевников М.Ю., Еременко Е.Н. Туристские тропы Алтая. – Барнаул : Алт. кн. изд-во, 1984. – 158 с.
4. Мартасов Д. А. Брендинг как социально-экономическая категория // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 12. – С. 438-442.
5. О сохранении и развитии сакральных мест : Постановление правительства Республики Алтай от 20 июня 2012 г. № 161. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru>.
6. Положение «Об использовании регионального бренда (Товарного знака, знака обслуживания) «ГОРНЫЙ АЛТАЙ» от 4 августа 2017 года № 187-ОД. [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru>.
7. Сапожников В.В. Пути по Русскому Алтаю. – Новосибирск : Сибкрайиздат, 1926. 2-е изд. – 166 с.
8. Тандыянова А.Е. Развитие музейного туризма в Республике Алтай // Вестник Санкт-Петербургского института культуры. – 2019. – № 1 (38). – С. 124-129.
9. Тандыянова А.Е. Музейный туризм в Республике Алтай // Человек. Культура. Образование. – 2018. – № 3 (29). – С. 124-137.
10. Штюрмер Ю.А. Охрана природы и туризм. – М. : Физкультура и спорт, 1974. – 104 с.

References

1. Vereshchagin V.I. Ocherki Altaya. – Novosibirsk : Sibkrazizdat, 1927. – 84 s.
2. Dzhumantayeva T.A. Muzeifikatsiya kak sposob akkul'turatsii ob»yektov kul'turnogo naslediya // Sbornik dokladov mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Muzey, muzeologiya i kul'turnoye naslediy» 17-18 aprelya 2019. – Nur-Sultan, 2019. – S. 392-404.
3. Markin M.M., Kolchevnikov M.Yu., Yeremenko Ye.N. Turistskiye tropy Altaya. – Barnaul : Alt. kn. izd-vo, 1984. – 158 s.
4. Martasov D.A. Brending kak sotsial'no-ekonomicheskaya kategoriya // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. – 2012. – № 12. – S. 438-442.
5. O sokhraneni i razviti sakral'nykh mest: Postanovleniye pravitel'stva Respubliki Altay ot 20 iyunya 2012 g. № 161. [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.consultant.ru>.
6. Polozheniye «Ob ispol'zovanii regional'nogo brenda (Tovarnogo znaka, znaka obsluzhivaniya) «GORNYYY ALTAY» ot 4 avgusta 2017 goda N 187-OD. [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://docs.cntd.ru>.
7. Sapozhnikov V.V. Puti po Russkomu Altayu. – Novosibirsk : Sibkrazizdat, 1926. – 2-ye izd. – 166 s.
8. Tandyanova A.Ye. Razvitiye muzeynogo turizma v Respublike Altay. // Vestnik Sankt-Peterburgskogo instituta kul'tury. – 2019. – № 1 (38). – S. 124-129.
9. Tandyanova A.Ye. Muzeyny turizm v Respublike Altay // Chelovek. Kul'tura. Obrazovaniye. 2018. № 3 (29). – S. 124-137.
10. Shtyrmer Yu.A. Okhrana prirody i turizm. – M. : Fizkul'tura i sport, 1974. – 104 s.

Научное издание

**НАУКА И ТУРИЗМ:
СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Выпуск 12

Редактирование, подготовка оригинал-макета *С.И. Тесленко*

В оформлении обложки использовано фото *А.Г. Редькина*

Издательская лицензия ЛР 020261 от 14.01.1997.
Подписано в печать 30.12.2020. Формат 60x84 /8. Бумага офсетная.
Усл.-печ. л. 10,23. Тираж 100 экз. Заказ 395.

Типография Алтайского государственного университета
656049 Барнаул, ул. Димитрова, 66