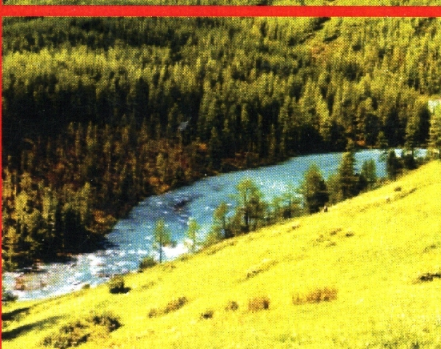
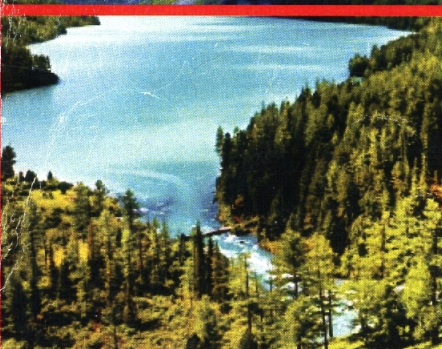
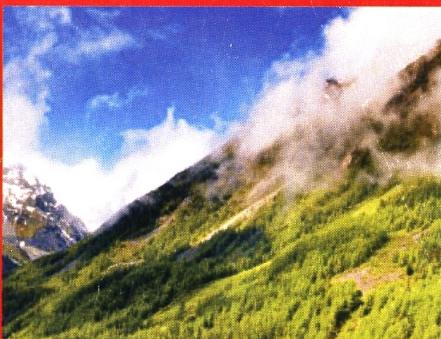




**ЭКОНОМИКА. СЕРВИС.
ТУРИЗМ. КУЛЬТУРА
(ЭСТК-2014)**

**XVI МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ**

**сборник
статей**



ББК 65.9(2)49+65.9(2)441.357

ЭКОНОМИКА. СЕРВИС. ТУРИЗМ. КУЛЬТУРА (ЭСТК-2014): XVI Международная научно-практическая конференция : сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2014. – 210 с.

ISBN 978-5-7568-1052-3

В сборник включены статьи, обобщающие отечественный и зарубежный опыт по проблемам развития сферы туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса, курортного дела, рекламы и других смежных направлений, а также вопросы подготовки специалистов для сферы сервиса и туризма.

Рекомендуется ученым, преподавателям, аспирантам, студентам, работникам туристической индустрии.

Организаторы конференции:

УМО «Сервис и туризм» РГУТиС;

Администрация Алтайского края;

ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова»;

ФГБУ «Алтайский государственный природный биосферный заповедник»;

Новосибирский государственный университет экономики и управления;

Ольборгский университет (Дания);

Ховдский университет (Монголия);

Алтайское краевое отделение Русского географического общества

Руководители конференции:

Котляков Владимир Михайлович, академик, Почетный Президент Русского географического общества, Председатель Комиссии РГО по развитию туризма;

Ситников Александр Андреевич, д.т.н., ректор АлтГТУ;

Винокуров Юрий Иванович, д.г.н., директор Института водных и экологических проблем СО РАН, председатель Алтайского краевого отделения Русского географического общества

Оргкомитет конференции:

Бовтун Валерий Степанович, д.и.н., профессор, зав кафедрой «Сервис и туризм» АлтГТУ, зам. председателя конференции;

Дунец Александр Николаевич, д.г.н., член комиссии РГО по развитию туризма, профессор кафедры «Сервис и туризм» АлтГТУ; зам. председателя конференции;

Захаров Юрий Владимирович, начальник Управления Алтайского края по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов;

Артамонова Марина Владимировна, к.э.н., зав. кафедрой туризма гостеприимства и курортного дела, Новосибирский государственный университет экономики и управления;

Ревякин Виктор Семенович, д.г.н., профессор АлтГТУ;

Харламов Сергей Викентьевич, к.г.н., зав. кафедрой социально-культурного сервиса и туризма, АлтГАКИ;

Калмыков Игорь Вячеславович, директор ФГБУ «Алтайский государственный природный биосферный заповедник»;

Исаев Виктор Викторович, к.и.н., доцент кафедры «Сервис и туризм» АлтГТУ

ISBN 978-5-7568-1052-3

© Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, 2014

портной магистрали, которая пересекает всю территорию республики. К Чуйскому тракту – М-52 – приурочены и туристические предприятия, которые уже в настоящее время принимают большое число отдыхающих.

Подчеркнем, что культура коренного населения соответствует главной идее геопарка. На территории РА существует множество объектов «неживой природы» (скалы, горы, камни и пр.), которые являются местами поклонений. Люди, жившие на этой территории, не только сохранили эти объекты для нас, но и заложили основы бережного отношения к ним, интереса к свойствам этих объектов. В настоящее время известно, (установлено с помощью различных технических средств и методик) что часто места поклонений характеризуются специфическими геофизическими свойствами. Популяризация этого феномена позволит вывести изучение этих объектов на новый уровень, сохранить их для наших потомков.

Работа выполняется в рамках государственного задания Министерства образования и науки Российской Федерации № 440.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ И ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Б. А. Красноярова

*Институт водных и экологических проблем СО РАН,
Алтайский государственный университет*

В рамках данной, ставшей уже традиционной на Алтае, конференции хочется остановиться на экологической составляющей функционирования туристического бизнеса, рассматриваемого как один из приоритетов экономического развития и Алтайского края, и Республики Алтай. Начнем с ключевых понятий. Что мы понимаем под «экологическим туризмом» и какую экономику называют «зеленой»?

Согласно определению, представленному Международной организацией экотуризма, экологический туризм – это ответственное путешествие в природные зоны, области, сохраняющие окружающую среду и поддерживающие благосостояние местных жителей, там же были сформулированы 10 заповедей экологического туриста, которые определяют основные ограничения его поведения.

По мнению авторитетной международной организации – *UNEP*: *зеленая экономика* – это отрасли, которые создают и увеличивают природный капитал земли или уменьшают экологические угрозы и риски. Если традиционная экономика совмещает труд, технологии и ресурсы, чтобы производить товары конечного пользования и отходы, то зеленая экономика должна возвращать отходы обратно в производственный цикл, нанося минимальный вред природе»[4].

В мире в основном приняты две модели экологического туризма, называемые чаще как европейская и австралийская. Европейская модель – это природно-ориентированный туризм, включающий программы экологического образования и просвещения и осуществляемый в соответствии с принципами экологической устойчивости с глубоким пониманием местной культуры и природной среды, который не нарушает целостность экосистем, при этом делая охрану природных ресурсов выгодной для местных жителей [6].

Вторую модель чаще называют австралийской, хотя и сформировалась она, прежде всего, в Северной Америке – США и Канаде – в конце 1960-х годов, но наиболее полно реализована в Австралии. Экотуризм в данном случае понимается как «экологически устойчивая форма природного туризма, ориентированная, прежде всего, на жизнь в дикой природе и познание ее, организуемая в соответствии с этическими нормами таким образом, чтобы свести к минимуму воздействие на окружающую среду, потребление и затраты, и ориентированная на разновозрастный уровень (с точки зрения контроля, преимуществ и масштабов). Обычно такая форма туризма развивается на охраняемых территориях и призвана вносить вклад в сохранение этих территорий» [7, 8]. Данная модель, по нашему мнению, получила

распространение в государствах, имеющих разветвленную сеть особо охраняемых территорий с крупными региональными объектами заповедания.

На наш взгляд, наиболее соответствует целям экологического туризма третья модель, которая в чем-то сродни волонтерству, получившему широкое распространение в экономически развитых государствах Европы. Имеются такие примеры и у нас в стране, например, на Байкале [1]. Его задача состоит не в том, чтобы как можно меньше привносить негативных воздействий «в природу», а в их ликвидации и привнесении позитивных импульсов восстановления нарушенных природных комплексов или их отдельных компонентов [5].

На территории Российской Федерации в основном принята австралийская модель экологического туризма, все чаще допускающая погружение в «святая святых» российской сети особо охраняемых природных территорий – природные заповедники. В какой-то мере это и понятно, учитывая их многофункциональность, а также площадь территории, ими занимаемую. Например, площадь заповедников на территории страны составляла 340 тыс. км², что равняется площади Финляндии – далеко не самой маленькой страны в мире. Средняя площадь одного заповедника составляет 3,3 тыс. км², а это больше площади 29 стран мира.

На территории Алтайского края функционирует единственный заповедник – Тигирекский, его площадь составляет 406, 9 км², создан он в декабре 1999г. Заповедник выполняет важную природоохранительную функцию, изучая и сохраняя 35 редких и исчезающих видов сосудистых растений, 12 видов лишайников и 3 – грибов, включенных в Красные книги РФ и Алтайского края. Широко представлена и фауна заповедника, где отмечено присутствие 63 видов млекопитающих, 170 вида птиц, 6 видов рептилий, 2 вида амфибий, 10 видов рыб, 1700 видов беспозвоночных [3]. И в то же время, территория Тигирекского заповедника является районом падения вторых ступеней ракет-носителей. Сотрудники заповедника проводят научные исследования, выполняют важную просветительскую работу, но в то же время на этой же территории осуществляется и столь не свойственная природоохранному учреждению деятельность. И это не единичный случай, столь «рачительной» охраны биоразнообразия, аналогичная ситуация наблюдается и на территории Алтайского государственного заповедника. И встает вопрос – заповедник – это полигон для сохранения биоразнообразия или испытания его на выживаемость? Что касается туризма, то даже в своем «экологизированном» виде – это все-таки вид деятельности, и, как и любая деятельность, его развитие несет с собой негативное воздействие на природную среду, поэтому, организовывая экологические туры, надо учитывать их воздействие на природные комплексы, тем более если такие туры осуществляются на территории особо охраняемых природных территории, даже если это и не заповедники, а заказники с разрешенными видами деятельности.

Алтайский край последние годы активно позиционирует себя как туристско ориентированный регион. Туристские приоритеты развития прописаны во всех стратегических документах развития края – и в Стратегии социально-экономического развития, и в Схеме территориального планирования, об этом свидетельствует и участие в различных выставках, ярмарках, и т. п.

А. Б. Карлин, как председатель Попечительского Совета Алтайского отделения Русского Географического Общества, на общем собрании отделения, которое состоялось 20 февраля 2014 г., четко выделил несколько приоритетов развития края: экологические аспекты регионального развития; развитие туризма, отметив, что если в 2006 г. Алтайский край принял 600 тыс. туристов, то уже в 2013 г. 1600 тыс.; придорожный сервис и создание полигонов твердых бытовых отходов; сельское хозяйство и перспективы его развития, которые он видит в том числе в усилении его связей с наукой, учитывая, что на территории края имеются научно-исследовательские институты земледелия и селекции, животноводства, садоводства и пантового оленеводства; два последних – единственные в Сибири.

Туризм, конечно, меняет облик Алтайского края. Это и активно развивающийся город-курорт Белокуриха, и туристско-рекреационный комплекс «Бирюзовая Катунь», и туркомплексы разной степени комфортности на берегах наших пресных и соленых озер – Ая, Белое, Колыванское, Яровое, Завьяловское и т. д. Однако нашему туризму очень далеко

до экологического и даже экологически ориентированного. К сожалению, туристические объекты создаются на берегах водных объектов без необходимого санитарно-технического обеспечения, иногда носят случайный характер, не имеют проектов своего развития, а эксплуатация их начинается задолго до специального оборудования водоснабжения и водоотведения. Например, в 2013 г. по дороге в экспедицию в Казахстан мы останавливались на берегу озера Колыванское, все подъезды к которому отведены под разные туристические базы. Нам «повезло», и мы остановились на территории базы отдыха «Золотой песок», заплатив предварительно за 2-х часовую стоянку. Эта база не оборудована даже туалетами, «удобства» предлагают в березовой роще, которая представляет собой не что иное, как водоохранную лесополосу, созданную еще в советские времена. Там же можно поставить палатку и другие предметы туристического обихода. Берег заросший, трава не выкошена, зато имеется картинг-прокат по бездорожью, что еще больше нарушает прибрежный ландшафт. И эта база отдыха не единственная и на озере Колыванском, и на Алтае.

Мне ближе третья модель экологического туризма третья модель, которая сродни волонтерству, получившему широкое распространение в экономически развитых государствах Европы, имеются такие примеры и у нас в стране, например, на Байкале [1]. Его задача состоит не в том, чтобы как можно меньше привносить негативных воздействий «в природу», а в их ликвидации и привнесении позитивных импульсов восстановления нарушенных природных комплексов или их отдельных компонентов [5]. Волонтеры приезжают «in city», убирают мусор, сажают деревья, оборудуют тропы для организованного прохода, помогая природе, сохраняя ее.

Что касается «зеленой экономики», то в Алтайском крае она должна быть связана с экологически сбалансированным аграрным природопользованием: регламентированным уровнем распашки, соблюдением севооборотов без стихийного шараханья из стороны в сторону, исходя из конъюнктуры рынка на сельхозпродукцию, регулируемой нагрузкой скота на единицу площади сельскохозяйственных угодий и соблюдением пастбищеоборота и структуры стада. Зеленая экономика Алтайского края связана и с переработкой сельхозпродукции. Это ведь просто нонсенс, когда в магазинах городов края продается молочная продукция из Центральной России, а знаменитые алтайские твердые сыры варят в степных районах, где они по определению не могут быть качественными – не та кормовая база!

Сегодня в крае производится около трети ранее производимого сыра, масла. Хотя по плодородию пахотных угодий, по разнообразию природно-климатических условий, край может обеспечить продовольствием свое население и приезжающих рекреантов, но и жителей других регионов Сибири.

В 90-е годы была разработана «Концепция формирования Южно-Алтайского эколого-экономического региона»[2], где в числе прочих мероприятий предлагалось использовать наши алтайские сельские поселения под дачи для северян с детьми. Жители, скорее жительницы северных регионов Сибири приезжали с детьми на все лето, отдыхали на свежем воздухе и натуральных продуктах, а при желании, делали заготовки на зиму и вывозили к себе домой. Это было бы полезно и для здоровья детей, и для семейного бюджета и северян, и местных жителей. Тогда эта идея не получила развития, а развиваемый ныне «зеленый» или сельский туризм – это уже грубая копия тех идей, так как в основном потерян контингент такого рода рекреантов. Сроки сельских туров составляют, как правило, 1-2 недели и организм не успевает адаптироваться к новым условиям, да и стоимость таких поездок высока. Сегодня северяне предпочитают выезжать в Турцию, Египет и др. страны, стоимость данных поездок сопоставима с поездкой на Алтай, но, к сожалению, сопровождается резкой сменой климатических условий, что не всегда полезно для детей и взрослых с различными сердечно-сосудистыми заболеваниями, но об этом умалчивается туроператорами.

Алтай со своим разнообразием и природно-климатических, и рекреационных ресурсов при надлежащем инфраструктурном обустройстве и рекламе, проведении разумной ценовой политики мог бы стать настоящей «Меккой» и для родителей с детьми, в том числе ослабленными, и для любителей активных туров.

Список использованных источников:

1. Байкальская экошкола волонтеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ecodelo.org/1950-baikalskaya_ekoshkola_volonterov-obrazovanie_dlya_ustoichivogo_razvitiya. Опубликовано larros в 28.01.11). – Загл. с экрана.
2. Винокуров Ю. И., Красноярова Б. А., Логинов А. Н., Ревякин В. С. Концепция формирования эколого-экономического региона // Проблемы региональной экологии. Вып. 2. Региональное природопользование. – Томск, 1994. – С. 44-48.
3. Заповедник Тигирекский [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.krasadm.ru/tigirekskiy_zapovednik/index.html/ – Загл. с экрана.
4. Зеленая экономика / Управление проектами: cleantech, biotech, экоинновации // <http://regreenlab.ru/ru/green-economic>
5. Красноярова Б. А. Экокультурный императив в освоении северных территорий Сибири // Северная стратегия России: экологическая безопасность и этнокультурная политика: материалы VI Северного социально-экономического конгресса. – М.: ООО «Первая оперативная типография», 2011. – С. 362-370. 364-370
6. Steck B. Sustainable Tourism as a Development Option. Practical Guide for Local Planners, Developers and Decision Makers. – Washington D.S., 1999. – P. 41.
7. Western D. Defining Ecotourism. In: Ecotourism: A Guide for Planners and Managers. The Ecotourism Society, North Bennington. – USA, 1993.
8. Fennel, D. A. (1999) Ecotourism: An Introduction, Routledge. – London, 1999.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАФЕ-КОНДИТЕРСКОЙ

И. В. Кукова

Воронежский государственный университет инженерных технологий

Реклама – это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Таблица 1 – Краткое описание мероприятий ПР-компании [1]

Показатель	Сроки
1. Курсы повышения квалификации	Январь
2. Спонсорство	Февраль-март
3. Раздача пригласительных билетов, по которым будут скидки 20 %.	Апрель
4. Реклама	Февраль-март
5. Участие в ежегодных конкурсах для кафе	Февраль
6. Продвижение веб-сайта детского кафе	Постоянно
7. Внутренний ПР	Постоянно
8. Проведение дня открытых дверей кафе-кондитерской с дегустацией желаемыми продуктами	Май

Спонсорство является неотъемлемой частью рекламной деятельности. Спонсорство позволит привлекать новых клиентов.