

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»
Институт гостиничного бизнеса и туризма**

**УПРАВЛЕНИЕ
МЕЖКУЛЬТУРНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ
И РАЗВИТИЕМ ТУРИЗМА
НА ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЕ**

**Сборник статей
по результатам магистерских исследований
по направлению «Туризм»
Сетевого университета СНГ,
выполненных в ИГБИТ РУДН в 2014 году**

**Москва
Российский университет дружбы народов
2014**

УДК 338.48:316.77(06)
ББК 65.290-2+75.81я73
У68

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов

Под редакцией
С.В. Дихтяр

У68 **Управление межкультурными коммуникациями и развитием туризма на государственном уровне** : сборник статей по результатам магистерских исследований по направлению «Туризм» Сетевого университета СНГ, выполненных в ИГБиТ РУДН в 2014 году / под ред. С. В. Дихтяр. – Москва : РУДН, 2014. – 166 с.

ISBN 978-5-209-06330-8

Сборник включает статьи, отражающие основные результаты диссертационных исследований, выполненных в ИГБиТ РУДН, по магистерским программам по направлению «Туризм» в рамках Сетевого университета СНГ в 2014 г.

Сборник может быть использован студентами, магистрантами, слушателями и преподавателями в качестве учебного материала дисциплин, связанных с организацией и развитием сферы гостеприимства и туризма, а также менеджерами, предпринимателями и специалистами, интересующимися современными подходами в управлении туризмом.

УДК 338.48:316.77(06)
ББК 65.290-2+75.81я73

ISBN 978-5-209-06330-8

© Коллектив авторов, 2014
© Российский университет дружбы народов,
Издательство, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие директора ИГБиТ РУДН Дихтяр С.В.	4
Авагян А.С. Событийные мероприятия как коммуникативный фактор привлечения туристов в Армению	15
Есимбекова М.Ж. Планирование и развитие Жетысу- Алатауской туристско-рекреационной системы	33
Закарян Г.В. Армянская музыкальная культура как действенный фактор межкультурных коммуникаций в развитии туризма	47
Мартirosян А.Г. Продвижение дестинации Гегаркуникский марз с использованием межкультурной коммуникации	67
Минасян Т.А. Развитие и продвижение туристской дестинации «Марз Котайк» с помощью анимации как фактора межкультурных коммуникаций	82
Саркужаева А.Б. Региональное развитие туризма Южного Казахстана	101
Сейсембаев К.Н. Инновационная деятельность в транспортном обслуживании туризма Казахстана	116
Шарапиева А.Е. Геокультурный брендинг в формировании туристской специализации Алматинского региона ...	131
Шарoян М.А. Принципы организации нового культурного пути «Григорий Просветитель – основатель Армянской Апостольской церкви»	146

Предисловие

*директора Института гостиничного бизнеса и туризма
Российского университета дружбы народов С. В. Дихтяр*

Современная индустрия гостеприимства и туризма представляет одно из самых динамично развивающихся направлений бизнеса в мире и демонстрирует высокий уровень международных стандартов предоставления услуг. Становление системы, охватывающей практически все страны мира, стало важнейшим этапом развития глобального взаимодействия не только государств, но и организаций, групп и даже отдельных людей.

Значение термина «туризм» вышло далеко за рамки понятий, связанных только с перемещением, размещением в гостиницах, питанием, участием в экскурсиях и отдыхом. На первое место в качестве результата турпоездки выходит уровень того опыта, которым обогатился эмоциональный багаж туриста. В качестве направляющего элемента здесь выступает контакт путешественника с принимающими его людьми, та доброжелательность в процессе общения и реализации программы пребывания, которая проще всего проявляется на неформальной основе. Естественно, можно говорить о совершенствовании инструкций по соблюдению правил гостеприимства, но более глубокое взаимопонимание часто не укладывается в формальную структуру инструкции. Успех рассматриваемых контактов в значительной степени зависит от уровня межкультурной коммуникации между принимающей стороной и гостями.

Это лишь один аспект в целой совокупности новых, более высоких требований к управлению туристским бизнесом, появление которых стало важным этапом современного развития всей сферы туризма. В качестве главной предпосылки выступает изменение требований к руководителям. Сегодня они существенно сложнее тех, которые возлагались

на руководителей сферы туризма в прошлом, что подтверждается вниманием к данной области деятельности со стороны таких разных научных направлений, как экономика, география, экология, психология, политология, менеджмент и других. Современные руководители турбизнеса должны действовать в другом ритме, обладать иным складом ума, по-другому видеть главные управленческие задачи. Особое внимание уделяется при этом умению преодолевать культурные различия, устанавливать не только деловые, но и дружественные отношения между участниками туристского рынка: руководителями и подчиненными, сотрудниками и клиентами, поставщиками ресурсов и конкурентами.

Естественно, что новые надежды связываются с молодыми специалистами, которые акцентируют внимание не на тех аспектах управления, которые представляются важными в силу традиции, а придают особое значение новым ролям и обязанностям современных руководителей турбизнеса. Помимо теоретически обоснованной необходимости такого подхода перед новыми вызовами времени, его на практике подтверждают и последние события в российском туризме, связанные с банкротством целого ряда достаточно известных в прошлом турфирм. В этих событиях нашли отражение разные аспекты организации туристской деятельности, но нельзя отрицать и резко возросшую сложность бизнеса, как таковую. Например, необходимо учитывать существенное различие в целях и организации поездок деловых, ориентированных на отдых, встречи с друзьями или родственниками и таких путешествий, которые решают образовательные задачи или вопросы укрепления здоровья.

Время пребывания в дестинации также существенно меняет организацию приема туриста. Более того, дестинация и турист взаимно влияют друг на друга, так как их связь и взаимодействие осуществляются не только на материальном и психологическом уровне, но и на уровне межкультурного общения.

Таким образом, можно сказать, что никакая другая широко распространенная профессиональная деятельность не выдвигает столь разнообразного набора требований, связанных с взаимоотношениями с людьми, как работа в сфере туризма. Здесь в первую очередь нужно понимать, что главное – это люди, и что необходимо постоянно интересоваться их жизнью, мнениями, желаниями и поведением. Это основа успеха в индустрии гостеприимства в целом и основа успеха в деле развития любой конкретной дестинации.

Как правило, рост производительности труда в бизнесе ведет к сокращению рабочих мест. В сфере туризма этот конфликт не проявляется. Более того, в большинстве случаев основные требования к рабочим местам и, что особенно важно, к их количеству в настоящем и будущем прямо или косвенно связаны с развитием сферы гостеприимства. Здесь перспективы естественно выглядят наиболее прочными и устойчивыми как в операционных сегментах деятельности, так и управленческих. Это должно поощрять стремление людей обращаться к данному сектору экономики и способствовать повышению как личного, так и общественного благосостояния.

По мере того как дестинация развивается и переходит в качественно новое состояние, растут ее возможности в отношении предложений рабочих мест как для своих жителей, так, возможно, и для людей из других мест. Появляется все больше вариантов ведения собственного бизнеса или продвижения по карьерной лестнице в соответствующих организациях. Это очень важно для развивающихся территорий, где разнообразие направлений туристской деятельности может быть связано не только с экономическими, но и культурными запросами. Существует много примеров развития местной инициативы, разработки инновационных решений, которые приходят на место известных и часто уже устаревших форм работы с туристами.

Так, во многих случаях широкие возможности открываются в связи с предоставлением кейтеринговых услуг с привлечением местного населения. Имеется в виду ресторанное обслуживание туристов, приглашенных на специально организованные празднества, свадьбы и иные торжественные мероприятия на данной территории, связанное с приготовлением и доставкой блюд и напитков, относящихся к местной кухне. Их организация не требует больших капитальных вложений, деятельность является понятной, яркой и, что особенно важно, при правильном подходе может осуществляться на самом высоком профессиональном уровне. Использование таких услуг практически ничем не ограничено кроме воображения. Привлечение местных мастеров-кулинаров может быть связано с самыми разными событиями, предусмотренными процессом организации культурного, спортивного, образовательного и других видов туризма. Будучи ценным само по себе, оно может дополняться и другими услугами, связанными с элементами народного творчества.

Эмоциональный эффект от присутствия и участия в подобных мероприятиях остается у туриста в виде незабываемого культурного воспоминания о данной территории, ее людях, местных обычаях. Его важность может определяться самыми разными обстоятельствами, связанными с истоками и происхождением события, религией, языком, историей и т.п.

Этот пример привлечения местного населения к предоставлению туристских услуг показывает широкие возможности поля приложения сил с учетом новой ситуации в туризме. Для работы в этом поле нужны широкие знания, энергия и желание привлекать к работе местное население. Они нужны для организации новых подходов и к экскурсионному обслуживанию, и к размещению туристов, а также к оказанию более профессионально-ориентированных услуг, например, связанных со здоровьем и здоровым образом жизни.

Все, сказанное выше, подчеркивает стратегическую важность высшего образования для создания основы увеличения потенциала туристской отрасли. Для достижения стабильного успеха соответствующая работа может базироваться только на современных научно обоснованных методах и привлечении таких руководителей, которые могут реализовать эти методы на практике.

В туристском образовании следует подчеркнуть еще одну крайне важную характерную черту. Оно, как мы видели, не может быть узко ориентированным профессионально, как это вполне допустимо для других специальностей. Магистр (специалист) в сфере туризма должен обладать самыми разнообразными знаниями, умениями и навыками, выраженными в виде широкого набора общих и профессиональных компетенций. В частности, он должен уметь находить индивидуальный подход к разным людям, понимать и уважать их выбор, а одновременно учитывать и общие интересы и ценности.

Для этого требуется большая внутренняя работа над собой, глубокое взаимодействие личного опыта с преподаваемыми в вузе идеями, овладение максимально широким спектром знаний, от науки до литературы, от математики до истории, от музыки до психологии, от социологии до драматургии. Только в таком случае можно говорить о возможности эффективного межкультурного взаимодействия в туризме.

Выделенные особенности туристского образования учитываются в основной образовательной программе в рамках сетевого университета Содружества Независимых Государств по направлению подготовки «Туризм». Программа разработана с учетом фундаментальных изменений, происходящих в мире туризма, которые сказываются на политической, экономической, коммерческой, управленческой, культурной деятельности стран СНГ. Они являются отражением общих глобальных тенденций, как в туризме, так и в образо-

вании. При этом в разных странах проявляется своя специфика, и здесь важно не упустить именно свои особенности и преимущества. Они должны быть вплетены в потенциал инновационных технологий, учитывать мощное обострение конкуренции, иметь дело с новым типом туриста, гораздо более независимого и критически воспринимающего любое новое предложение рынка.

Проект "Сетевой университет СНГ" был инициирован РУДН в 2008 г. при поддержке Межгосударственного фонда гуманитарного сотрудничества государств - участников СНГ. В его задачу входит формирование основ межкультурного взаимодействия между странами. В частности, сюда включается создание общего туристского пространства, максимальное снятие границ и барьеров в процессе предоставления туристских продуктов, взаимодействия соответствующих отраслей промышленности, секторов, фирм, функциональных подразделений и т. д.

В условиях роста влияния международного сообщества система образования должна постоянно ориентироваться на требования глобального мира и глобальной конкуренции, максимально вовлекая в орбиту своих интересов современные знания и опыт. Многое, что еще вчера занимало значительное время в обучении студентов, сегодня может оказаться неактуальным. В связи с этим и программа и используемые методы должны совершенствоваться в процессе становления и развития совместно организуемой и реализуемой университетами-партнерами деятельности. Таким образом, в сфере туризма происходит смещение от чисто коммерческого сотрудничества к непосредственному взаимодействию в решении задачи овладения знаниями и информацией на уровне студентов. Претворяется в жизнь принцип академической мобильности в целях широкой подготовки специалистов к профессиональной туристской деятельности с учетом существующих социально-экономических и культурных различий.

В данном сборнике статей отражены основные результаты диссертационных исследований, выполненных по двум магистерским программам. Это программа «Межкультурные коммуникации в туризме», реализуемая совместно с Ереванским государственным лингвистическим университетом им. В.Я. Брюсова и программа «Планирование и развитие туризма на государственном уровне», осуществляемая совместно с Казахским национальным университетом им. аль-Фараби в Институте гостиничного бизнеса и туризма РУДН.

Следует сказать, что если раньше межкультурная коммуникация была лишь частью индустрии гостеприимства, ее определенным сектором, то в настоящее время она выходит на центральные позиции в отрасли, так как туристский бизнес во все большей степени создается, формируется и изменяется посредством коммуникации и культурного взаимодействия. Если понимать коммуникацию достаточно широко, то необходимо принимать во внимание и государственные коммуникационные каналы. Тогда следует отметить постоянно возрастающую роль государства, практически во всех странах, в деле планирования и развития туризма. Объяснение этого факта лежит на поверхности: сфера туризма и гостеприимства превращается в один из наиболее значимых секторов экономики, к тому же одним из самых эффективных по созданию новых рабочих мест.

Естественно, что взгляд в перспективу связан с продвижением туристского продукта. В связи с ростом масштабов бизнеса он должен опираться на глубоко продуманную стратегию, которая включает в себя интеллектуальное вовлечение сотрудников в выполнение задач посредством логического объяснения и убеждения. Однако на практике часто случается так, что как сотрудники, так и клиенты в своих решениях опираются не на рациональную оценку различных вариантов, а на их эмоциональное восприятие, когда выбор осуществляется скорее «сердцем, чем умом».

Для постоянного повышения эффективности бизнеса отношения должны вдохновлять всех участников бизнеса, что возможно только в том случае, если стороны разделяют общую культуру или имеют достаточно хорошо налаженное межкультурное взаимодействие. Именно оно способно создать ощущение того, что положение вещей хорошо определено и что запланированная деятельность по развитию и продвижению туризма приведет к успеху. Логика сама по себе не может полностью снять сомнения относительно принимаемых решений, потому что элементы неопределенности будут оставаться всегда.

Таким образом, как дестинациям, так и туристам необходимо иметь некоторую исходную точку будущей ориентации. Отправляясь от нее, можно дать ответ на два важнейших вопроса. Для дестинации это вопрос о том, как сделать предлагаемый ей продукт наиболее привлекательным, а для туристов – как выбрать дестинацию так, чтобы в наибольшей степени оправдать свои запросы и ожидания. И в том и в другом случае речь, как правило, идет не просто о комфорте, но и о некоторых целях и ценностях более высокого порядка, о чем-то, что человек может считать для себя вполне достойным.

На протяжении нескольких десятков лет в успехах мирового туризма можно выделить ряд выдающихся примеров, которые демонстрируют, что достижения чаще всего базируются на длительных, сложных и зачастую заранее непредсказуемых процессах. В основном это процессы, которые, так или иначе, включают оценку имеющихся ресурсов и способствуют значительному росту их вовлеченности в развитие сферы туризма.

Для любой дестинации крайне важно, насколько пропагандируемые ценности соответствуют современному уровню туристских запросов, и, какова поддержка населения реализуемых в дестинации планов и программ развития туризма. В процессе ответов на эти вопросы устанавливается

соответствие планов реальному положению дел, например, наличие важных заинтересованных сторон, представляющих туристов и туристическую индустрию. В том числе, какие организации могут взять на себя удовлетворение тех или иных потребностей клиентов и т.п. Основные линии взаимодействия этих сторон пролегают через их представления о турпродукте и его качестве. Для формирования нужных представлений используется бренд – уникальный, благоприятный, с хорошей репутацией.

Бренд помогает почувствовать контекст туристического предложения, чтобы лучше с ним определиться как в настоящее время, так и в будущем. Реальный бренд для клиента как бы вырастает из используемой в дестинации формальной модели бренда в зависимости от той части внутреннего мира человека, которая связана с рассматриваемым турпродуктом.

Процесс воздействия бренда на разных людей может быть фрагментированным, может изменяться со временем, но он всегда остается преимущественно интуитивным. В результате на основе одного и того же бренда туристами могут приниматься даже альтернативные решения. Их выбор определяется тем, насколько название или графическое изображение бренда может гарантировать качество ожидаемого продукта и соответствующего эмоционального удовлетворения клиента. Это связано с тем, что из-за определенного культурного родства для туриста за брендом стоит воплощение той ценности, на приобретение которой он рассчитывает.

Таким образом, обращение к бренду становится переходной фазой от предложения туристической индустрии к его восприятию клиентом. Это весьма важный процесс для привлечения потребителя услуг в условиях постоянно возрастающей конкуренции на туристском рынке. Брендирование территории позволяет дестинации продвигать и защищать себя, позиционируя не столько уникальность продукта, сколько уникальность эмоционального предложения.

При этом нужно сказать, что для успеха просто разработки и оформления бренда недостаточно. Для того чтобы он достаточно прочно укоренился в сознании потребителя, необходимо его продвижение. Например, даже в том случае, когда на рынке какой-нибудь страны представлено множество интересных дестинаций, туристы редко назовут их всех, так как «на слуху» бывает всегда только несколько. Это означает, что в условиях быстрого изменения туристских рынков и предлагаемых продуктов дестинации должны активно заниматься продвижением своих брендов. Это позволяет демонстрировать постоянство высокого качества предоставления услуг и тем самым поддерживать уверенность клиента в правильности своего выбора.

В работе дестинации с туристами следует учитывать имеющийся мировой опыт, что не означает, однако, что новые дестинации, например стран СНГ, могут лишь импортировать зарубежные подходы. Следует использовать весь потенциал творческих возможностей, гибкого подхода и своеобразия местной культуры.

В рассматриваемом сборнике представлены статьи, отражающие результаты магистерских исследований по направлению «Туризм» в рамках Сетевого университета СНГ в 2014 г. В них разрабатываются вопросы управления сферой туризма, приводятся примеры, связанные с деятельностью конкретных дестинаций, и предлагаются различные подходы, направленные на улучшение существующего положения дел.

Первая статья Авагян А. С. описывает концептуальные аспекты управления событийными мероприятиями для привлечения туристов в Армению. Повышение их результативности рассматривается с учетом особенностей межкультурной коммуникации. В статье Есимбековой М. Ж. поднимаются вопросы планирования и развития Жетысу-Алатауской туристско-рекреационной системы в Казахстане.

Закарян Г. В. сосредоточила внимание на таком важном и действенном факторе межкультурных коммуникаций в

развитии туризма, как армянская музыкальная культура. Использование межкультурной коммуникации для развития туристских дестинаций в Армении продолжают статьи Мартиросян А. Г. и Минасян Т. А. В первой исследуются возможности продвижения дестинации Гегаркуникский марз, а во второй внимание сосредоточено на развитии и продвижении с помощью анимации туристской дестинации Марз Котайк.

В работе Саркужаевой А. Б. рассматриваются перспективы регионального развития туризма Южного Казахстана. Более общий контекст возникает в исследовании Сейсембаева К. Н., посвященном инновационной деятельности в транспортном обслуживании туризма Казахстана, и статье Шарапиевой А. Е., где рассматриваются вопросы геокультурного брендинга в формировании туристской специализации Алматинского региона.

Наконец, статья Шароян М. А., посвящена принципам организации нового культурного пути «Григорий Просветитель – основатель Армянской Апостольской церкви».

Итак, для успешного развития сферы гостеприимства и туризма следует признать необходимость более широких взглядов и понимания культурного взаимодействия народов. Иллюзии и предрассудки в этом отношении сами не исчезнут, они могут превратиться в концепцию, ограничивающую эффект усилий всех участвующих сторон по налаживанию и планированию туристской деятельности. Не следует также ждать, что выполнение каких-либо формальных рекомендаций само собой приведет к большим успехам.

Наряду с очевидными успехами в туризме сегодняшний мир сталкивается с большими и сложными проблемами в деле культурного объединения стран, выработки общих ценностей, верований, традиций и способов организации деятельности. Мы надеемся, что их решение возможно на пути повышения привлекательности туризма, улучшения условий жизни и понимания человеческих ценностей, потребностей, ожиданий и мечтаний.

Авагян Ани Самвеловна

*Ереванский государственный лингвистический
университет им. В.Я. Брюсова*

**Событийные мероприятия как коммуникативный
фактор привлечения туристов в Армению**

АННОТАЦИЯ

Туризм в качестве важного явления современного общества расширил своё значение и границы, которые становятся все более подвижными. Тем не менее, событийный туризм по-прежнему остается привлекательным средством заинтересовать потребителей туристских услуг. Дополнительным аспектом событийного туризма в развитии индустрии гостеприимства в Армении является то, что он данная деятельность находится под влиянием процессов постмодернизма и глобальной транспарентности.

Вследствие этого становится необходимым новое понимание роли туристских дестинаций, мотивов путешествий людей и исторической географии, связанной с прошлым и его влиянием на формирование географии настоящего.

Международный опыт проведения событийных мероприятий в отношении операций, услуг и человеческих ресурсов может оказаться весьма полезным для Армении. Повышение результативности проведения событийных мероприятий поддерживается средствами анализа сложных культурных и социологических процессов. Все это весьма полезно для достижения конкурентоспособности на туристском рынке.

SUMMARY

Tourism as an important phenomenon in contemporary society became widened in its meaning and its boundaries which are increasingly fluid. Nevertheless, event-tourism stays an at-

tractive resource to awake as before consumer's interest. An additional aspect of event-tourism in developing of the hospitality industry of Armenia is that such activity is influenced by the processes of postmodernity and global transparency.

This is the reason why the new understanding tourism destinations, movements of people and historical geography concerned with the geographies of the past and its influence in shaping the geographies of the present becomes necessary.

The international experience of event-tourism in relation to operations, services and human resources can be of considerable value for Armenia. Increasing of events effectiveness maintains by the tools necessary to analysis of the complex cultural and social processes. That's all very useful to achieve a competitive edge in the tourism marketplace.

Введение

Обсуждение путей развития туризма в Армении является одной из самых популярных тем. Дискутируются вопросы о более полном использовании туристского природного потенциала, увеличении доли туризма в ВВП страны, необходимости усиления внимания государства к этой сфере деятельности, повышении отдачи культурного и исторического наследия и т.п.

При наличии множества самых разных предложений становится ясно, что для развития и проведения изменений в сфере туризма необходимо определенное направляющее видение, более четкое понимание, какие планы являются первостепенными, а какие можно отложить на будущее, например ввиду сложностей их финансового обеспечения.

Конечно, в некоторых случаях для достижения успеха можно проявлять упорство при неудачах и даже провалах, но при достаточно сложной экономической ситуации нужно обращать внимание в первую очередь на проекты более надежные и менее затратные. К числу таких направлений деятель-

ности в туризме относится проведение событийных мероприятий.

Во-первых, в Армении уже имеется определенный опыт организации разного рода культурных и исторических событий. А во-вторых, можно отметить наличие достаточно больших ресурсов в самых разных регионах страны. Часто эти ресурсы остаются лишь потенциальными. Причины их невостребованности могут быть самые разные, как объективного, так и субъективного характера. Это может быть слабая развитость инфраструктуры, неспособность к генерации востребованного турпродукта, неумение организовать проведение мероприятия на высоком уровне или что-то другое.

Управление всеми имеющимися ресурсами представляет сложную задачу менеджмента и требует глубокой личной вовлеченности особенно в том случае, когда речь идет не просто об освоении денежных средств, а организации событийных мероприятий, имеющих высокий эмоциональный накал. Здесь для успешного использования всех возможностей руководители должны обладать глубокой внутренней страстью, чтобы привлечь соответствующих профессионалов высокого уровня. Без высокого организационного профессионализма невозможно представить ни выступление звезды мирового уровня, ни концерта местного хора. Может быть, проведение событий с участием местных жителей требует даже больших усилий, особенно если происходит впервые, чем приглашение известных звездных участников.

Успех событийных мероприятий как коммуникативного фактора привлечения туристов в Армению является производным от знания своих сильных и слабых сторон, умения создать атмосферу искренности и зрелости предлагаемого продукта.

Роль событийного туризма в развитии индустрии гостеприимства Армении

Армения географически занимает место с множеством конкурирующих городов, регионов и стран и которое дополнительно переживает чрезвычайно бурное в экономическом отношении время. Это период резкого обострения конкуренции, которое непосредственно сказывается на сфере туризма. Здесь можно выделить два важных параметра. Во-первых, подверженность естественной внутренней цикличности роста и упадка туристского предложения. Во-вторых, воздействие внешних потрясений и сил, находящихся, так сказать, вне контроля. Например, сложности проведения туристских мероприятий в Карабахе, представляющем огромные природные возможности, ввиду известного военного конфликта.

В свое время Армения была одним из самых известных и посещаемых туристских мест огромного союзного государства. Этот период закончился, но в рамках СНГ, как мы видим, неизбежно зарождается период нового возрождения, связанный с деятельностью Таможенного союза и сближением с Россией. В соответствии с этим появляются процессы, обуславливающие динамику роста и спада индустрии туризма, которая должна быть готова к ускорению в условиях указанного улучшения экономического климата.

Множество изначально привлекательных мест, исключительный климат, прекрасная природа и значительное историческое наследие могут и должны способствовать привлечению туристов, организаторов туристского бизнеса и инвесторов. Одним из наиболее эффективных путей усиления привлекательности туристских объектов является развитие событийного туризма, достаточно широко распространенного в мировой практике. Для Армении это сравнительно молодой, но перспективный и имеющий все возможности для динамичного развития сегмент туристского рынка. Событийный туризм способствует росту туристских потоков

путем привлечения туристов на различные интересные массовые зрелища и культурные мероприятия.

Концепция проведения событий для привлечения туристов является продуктом, в основе которого лежит видение результатов с точки зрения, как участников, так и гостей мероприятия. В большинстве случаев организация таких мероприятий носит скорее тактический, чем стратегический характер. Оправданием соответствующей деятельности, как правило, выступают соображения получить достаточную операционную прибыль, связанную с данным периодом времени, чтобы поддержать туристский бизнес.

Однако проблема выходит за рамки такой постановки вопроса, потому что необходимо видеть направление развития бизнеса и способы обеспечения его роста. В действительности сосредоточенность только на текущих событиях и операциях часто не оставляет времени подумать о необходимости такого бизнес-подхода, при котором внимание уделяется не только максимизации доходов, но и росту потенциала событийного туризма.

Аргументы в пользу событийного туризма основываются на предоставлении клиенту в определенном смысле уникального шанса стать живым свидетелем значительных или, по крайней мере, достаточно интересных событий в мире спорта, культуры и искусства. Такие мероприятия должны остаться в памяти как одни из самых ярких моментов путешествия.

Событийными элементами туров могут быть мероприятия разного уровня и масштаба. Так, важную роль играют национальные события – национальные праздники, чемпионаты и соревнования, карнавалы, дни распродаж, парады, балы, шоу, ярмарки, дни рождения знаменитостей, маскарады, музыкальные конкурсы и фестивали. Среди всего многообразия упомянем фестивали национальной кухни: хлеб в горах, фестиваль толмы, винный фестиваль.

К числу широко распространенных относятся и спортивные соревнования – футбольные матчи, мировой теннис, ралли, бокс, хоккей, фигурное катание, скачки, регаты, гольф, крикет, спортивные танцы, лыжные соревнования, регби, поло.

Большое внимание привлекают выставки, относящиеся к самым разным областям: транспорт, бизнес, реклама, информационные технологии, культура, промышленность, медицина, строительство.

Неизменный интерес вызывают концерты – выступления мировых звезд, джазовые концерты, встречи со знаменитыми исполнителями, музыкальные конкурсы и фестивали, в том числе и на региональном или местном уровне.

Влияние событийного туризма на экономику является одной из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, которые сопутствуют формированию и развитию национального хозяйства. Сегодня эффективное функционирование системы событийного туризма невозможно без планирования, регулирования, координации и контроля со стороны структур, ответственных за его развитие. Таким образом, от правильного построения и эффективной реализации туристской политики зависят роль и место государства на рынке внутреннего и международного туризма.

В Армении для достижения успеха необходимо согласовать три компоненты управления событийным туризмом: видение потенциала данного вида туризма и того, каким он должен стать в перспективе, формирование стратегии действий по достижению поставленных целей и поэтапное планирование организационной деятельности по реализации разработанной стратегии.

Для этого есть все возможности. При этом важнейшей предпосылкой является ясная и четкая постановка задач, чтобы каждый участник процесса понимал свои функции и участвовал в общем деле мотивированно и с воодушевлени-

ем. В этом отношении можно допустить, что событие, зрелищное шоу или мероприятие, ради которого турист посещает страну, означает начало зарождения более широкого интереса к той или иной дестинации. В идеале желательно, чтобы на следующий год или через 2-3 года он возвратился, пытаясь узнать больше о самой стране, жизни народа, культуре и традициях.

Этот довод страдает одним существенным недостатком: нет универсального механизма побуждения туристов к принятию такого развернутого решения, особенно в указанных временных рамках. Очевидно, что добиться этого можно только в рамках изменения позиционирования событийного туризма в целом в стране. Необходимо дифференцировать данный бизнес таким образом, чтобы получить существенные конкурентные преимущества перед конкурентами.

И еще одно, никакая благожелательность и общительность не смогут исправить положение, когда еда невкусная, номер плохо убран, автобус опаздывает на соревнования и т.п. Взаимодействие происходит на многих уровнях, и они все должны соответствовать ожиданиям клиента. Так, угрюмый и невнимательный официант может испортить впечатление от хорошо приготовленного блюда, а плохая работа службы приема и размещения – исказить представление о новом, только что открывшемся отеле [1].

Таким образом, успех турфирм в Армении можно связать с их ориентацией на расширение ассортимента событийного и спортивного туризма. Наиболее привлекательным сегментом в таком случае становятся люди 25-35 лет, которые активно интересуются музыкальными и кинофестивалями, другими событиями в мире искусства. Это, естественно, не означает, что следует отказываться от других рыночных сегментов. Событий много, они разные и представляют интерес для самых разных групп клиентов по возрасту, размерам доходов и другим параметрам. Важно заменить пассивную тактику ожидания заявок от желающих на активное

продвижение мероприятий. При этом необходимо дифференцированно подходить к вопросам насыщенности программ, их продолжительности и стоимости, строго ориентируясь на соотношение цена / качество.

Международный опыт проведения событийных мероприятий и возможности его использования

Естественно, наличие особенностей в любой стране, рассматриваемой с точки зрения событийного туризма, не предполагает отсутствия необходимости перенимать передовой опыт других стран в этом отношении. Существует много вопросов, ответы на которые могут значительно помочь сократить время организации данного вида туристского бизнеса и, возможно, избежать некоторых ошибок.

Одним из главных является вопрос о том, чего же, собственно, мы добиваемся, обращаясь к событийному туризму? Ответ дают достижения целого ряда европейских стран, которые постоянно, из года в год наращивают объемы турпотоков именно благодаря популяризации своих событийных мероприятий. В частности, неудивительно, что в мире нарастает уровень борьбы за проведение различного рода зрелищных событий глобального значения. Достаточно упомянуть о соревнованиях, направленных на завоевание права проводить Олимпийские игры, Универсиады, Чемпионаты мира по футболу и т.п.

Несмотря на привлекательность разных слоганов мероприятий, трудно поверить, что туристы сразу же откликнутся на призывы посетить то или иное мероприятие, как единственную альтернативу провести свое свободное время именно здесь. Поэтому вторым вопросом является то, каким образом передовые в туристском отношении страны создают ценность для туристов? Важно понимать, как проводится деление потребителей на группы, кто и зачем путешествует для посещения разного рода событий, что им предлагается сверх заявленной в связи событием программы, каковы их прямые

и дополнительные траты. Здесь возникает необходимость в сценарном подходе. «В результате анализа, обсуждений и, главное, осуществления разработанных сценариев происходит формирование необходимых компетенций и повышение личных способностей... При этом использование сценариев оказывается увязанным с процессом в целом» [2].

Интересны и более фундаментальные планы развития туризма, вклад событийного туризма в другие направления, организация взаимодействия в целом, в том числе и вклад в формирование позитивного имиджа отдельной туристской дестинации. Европейский опыт, в частности, помогает понять пути развития дестинаций и то, в чем видятся их конечные цели, когда они продвигают и рекламируют различные виды событий. Среди фундаментальных принципов мы можем отметить привлечение туристов (особенно в низкий сезон); ускорение возрождения городов; увеличение туристской вместимости дестинации и развития инфраструктуры туризма; формирование благоприятного имиджа дестинации и внесение вклада в развитие территории как благоприятного места для проживания, работы и инвестирования. Таким образом, ставятся цели роста бизнеса вообще с опорой на новые возможности событийного туризма. Опыт интересный для Армении, несомненно, полезный, хотя и требующий творческого отношения.

В сфере туризма простое деление стран по идеологическим основаниям постепенно уходит в прошлое. Ему на смену приходят более глубокие факторы, связанные с этническими, религиозными и цивилизационными причинами. В этом отношении ситуация становится более сложной, хотя бы потому, что ее сложно даже оценить, а не только использовать. Возникает вопрос, как совместить прибыльность событийного туризма с созданием атмосферы удовольствия и радости, как для принимающей стороны, местного населения, так и для туристов?

В целом кризис культурной идентичности, связанный с процессами глобализации, негативно сказывается на качестве межкультурных контактов. В такой ситуации происходит, с одной стороны, некритичное заимствование ценностей "других" культур (что открывает границы для культурной экспансии и тем самым способствует дальнейшему размыванию культурной самобытности), а с другой – их тотальное отрицание. Обе данные позиции неприемлемы для Армении, и позитивный опыт других стран может быть в этом отношении крайне полезен.

Туризм в этой связи может стать существенным средством решения проблем, связанных с усилением взаимодействия между народами. Путешествия дают знания, воспитывают культурную толерантность, углубляют взаимопонимание между представителями различных культур и, конечно, способствуют формированию социально-культурной идентичности. Туризм можно рассматривать как диалогическую по своей природе форму встречи культур, которая, способствует углублению культурного самосознания и формирования культурной идентичности путешественника. Однако то же самое можно сказать и о принимающей стороне, представленной местным населением. Важно, чтобы туристские отношения снимали напряжение между народами и вели к взаимообогащению культурных систем за счет взаимобмена культурным опытом.

Не случайно на Манильской конференции (1980 г.) были особо отмечены возможности туризма в смягчении международной напряженности, развитии сотрудничества и взаимопонимания между всеми государствами. Туризм рассматривается как существенный фактор обеспечения мира, как моральная и интеллектуальная основа международного сотрудничества. Культурный туризм развивается сегодня в трех взаимосвязанных и взаимодополняющих направлениях: познание культуры и культурного наследия, охрана и возрождение культуры, диалог культур.

В то же время, экономическая и культурная взаимозависимость не отменяют международной конкуренции на рынке туристских услуг. Именно поэтому мы видим, что лидеры событийного туризма постоянно разрабатывают эксклюзивные и первоклассные туристские продукты.

Рентабельность и коммерциализация событийных мероприятий постоянно находятся в сфере их внимания. На основе многолетнего опыта проведения событийных мероприятий организаторы и руководители дестинаций оценивают, на кого рассчитано мероприятие, сколько туристов оно способно привлечь, какие средства должен вложить бюджет и спонсоры и что в итоге они смогут получить.

При этом учитываются не только непосредственные доходы, но и эффект мультипликатора, связанный с доходами от реализации продукции местной торговли, благоустройством территории, созданием туристской инфраструктуры и развитием объектов турбизнеса. Отметим также улучшения в формировании положительного имиджа региона, возможностей для физического и духовного развития местного населения, в том числе в плане поддержки талантливой молодежи. Сомнений нет в том, что все эти обстоятельства чрезвычайно актуальны для Армении.

Таким образом, для достижения высокого уровня событийного туризма в стране необходимо изучать деятельность конкурентов и лидеров в этой области, умело пользоваться рекламой, грамотно преподносить и продавать свои услуги. Например, в Латвии не туристы идут за событиями, а события формируются исходя из потребностей иностранных туристов, когда шведским гостям предлагаются одни мероприятия и действует один рекламный подход, а российским – другие. Однако в обоих случаях можно уверенно рассчитывать на интересные мероприятия, качественный сервис, хорошо функционирующую инфраструктуру.

Рекомендации по повышению результативности проведения событийных мероприятий в Армении для привлечения туристов

Возможность поднять уровень услуг событийного туризма можно реализовать двумя способами. Первый способ заключается в том, чтобы изучить ситуацию и подготовить план действий «с нуля», ориентируясь только на заданные стандарты для будущего уровня. Второй предполагает постепенное улучшение действующей бизнес-модели с тем, чтобы со временем привести ее в соответствие будущим требованиям.

Использование современных возможностей широких процессов модернизации в туристском бизнесе более эффективно происходит при обращении к первому способу, который можно характеризовать скорее как революционный, чем эволюционный. При этом можно надеяться на то, что старые правила и старая бизнес-модель не будут диктовать свои условия. Заметим, что часто это происходит неявным образом на уровне подсознания. Это, в самом деле, более эффективный способ, но он требует определенной дерзновенности, готовности идти на риск, экспериментировать, испытывать новое.

Если же имеется достаточно четкое представление о путях достижения успеха, когда требуются только улучшения разработанного подхода, уточнения или расширения, то в таком случае второй подход может оказаться вполне приемлемым. Для большинства дестинаций, которые только собираются начинать работу по развитию событийного туризма, по-видимому, лучше начинать «с чистого листа».

Конечно, следует учитывать, что информационный поток между народами увеличивается, и предложение будет рассматриваться путем сравнения с другими. Это будет расположение гостиницы и ее архитектура, интерьер номеров и наличие ресторанов, магазины и достопримечательности,

доставка к месту события и услуги гида, наличие переводчика и стоимость тура. Все подобные параметры призваны решить одну задачу – заслужить доверие клиентов.

С другой стороны, нужно максимально использовать такие преимущества событийного туризма, как высокая доходность и внесезонность. К преимуществам можно отнести также и возможность наращивать событийный ряд мероприятиями и турами. Туристы, которые посещают данный регион с целью принять участие в определенном событии, являются одновременно потенциальными потребителями других туристических продуктов.

Сегодня межкультурные контакты развиваются в специфическом культурном и социально-психологическом контексте. Интерес к другой культуре вызывается, во-первых, потребностью в иных культурных мирах отыскать зародыши стратегий выживания человека и общества; во-вторых, потребностью выработки нового образа мира, способного обеспечить устойчивую идентификацию. Нужно научиться использовать естественную любознательность людей, когда все интересно и по ходу путешествия возникает желание научиться как можно большему [3,4].

Отметим препятствия на пути реализации планов событийного туризма в Армении. Они носят достаточно общий характер и могут быть отнесены к развитию культурного туризма вообще. Сначала упомянем ожидание снять языковые барьеры, что понятно, хотя и не просто в осуществлении.

Далее идет работа с объективно существующими межкультурными различиями. Глубокое осознание человеком духовной принадлежности к собственной культуре может вызывать неприятие, и даже враждебное отношение к представителям других культур и этнокультурных сообществ.

Нельзя упускать из вида и реально существующую оппозиционность взаимодействующих культурных феноменов, которая на межличностном уровне может привести к

усилению конфликтности и росту напряженности в связи с неизбежным переживанием в такой ситуации "культурного шока" непонимания.

Отметим также вполне вероятную возможность усиления политики национальной и культурной автономии в ряде стран, как ответ на культурную унификацию и глобализацию. В этом проявляется отсутствие единого мировоззренческого основания, способного консолидировать современные цивилизации, ибо любой диалог возможен лишь как коммуникативное взаимодействие разного на почве общего.

С позиции лидерства в сфере туризма ситуацию в Армении можно рассматривать как начальный этап развития. Отсутствует культура «потребления» события. В то же время, по мнению экспертов, как раз событийный туризм является для Армении ключом к развитию туристического рынка и созданию позитивного имиджа страны. Он может стать мощным катализатором по привлечению в страну туристов.

В настоящее время в стране организуется ряд интересных и знаменательных фестивалей, которые ежегодно привлекают все больше и больше туристов. Их нужно развивать. Можно отметить кинофестивали Золотой Абрикос, Независимого кино, Киноосень, Молодежный, РеАнимация, Фестиваль британских фильмов, Один кадр – одна минута. Такие музыкальные фестивали, как Ереванские перспективы, Конкурс им. А. Хачатуряна, Бабаджанян-Фест, Карот, Фестиваль дудука. Театральные фестивали Армино, High Fest, Театр X, Фестиваль пантомимы им. Леонида Енгибарова. Созвучно с последними тенденциями назовем и фестивали национальных традиций и кухни: Фестиваль ремесел и искусств, Хлеб в горах, Фестиваль толмы, Винный фестиваль, Фестиваль тонира, Золотой половник, Фестиваль меда и ягод, Тараз Фест.

Прежде всего, нужно сделать так, чтобы о событиях в Армении знали как можно больше людей. Здесь важная роль отводится средствам массовой информации – без их участия

и поддержки событие не соберет туристов, а значит, о рентабельности и имиджевой составляющей для территории даже речи не идет. В этом направлении должно быть двустороннее движение: организаторам мероприятий нужно приглашать СМИ, создавать условия для их работы, заинтересовывать их, в том числе заказывая рекламу и рекламные кампании, а с другой стороны, СМИ должны быть более легкими на подъем и освещать шире различные события и культурные проекты. Для них нужны оригинальные, необычные поводы, в том числе и при подготовке к событию пресс-конференции, интервью с участниками. Это интересно и для предприятий, которые рекламируют продукт вместе с событием.

Еще одно мощное, если не главное в современных условиях, средство продвижения на рынок турпродукта – Интернет. Как раз во Всемирной паутине рекламы армянских событийных мероприятий крайне недостаточно, для продвижения событийного туризма нужен современный высокоэффективный информационный портал, в том числе на разных иностранных языках, например на базе сайта 2013 года <http://armfestivals.com>, в котором представлен событийный календарь на будущий год. Его должны отличать подходы на основе анимации, театрализации и интерактивного взаимодействия, когда люди являются не только зрителями, но и активными участниками, в том числе и с привлечением юмора.

Наконец, отметим, что событийные проекты следует реализовывать в тандеме частно-государственного партнерства. В этом случае при минимальных вложениях можно получить максимальный эффект за счет эффекта «синергии». Бизнес, вложивший свой капитал, получит дополнительный положительный имидж, а государство сможет решать актуальные экономические и социальные задачи. Нужна интересная и насыщенная программа реализации новых ориги-

нальных проектов, в том числе развития туристской инфраструктуры и повышения уровня обслуживания и сервиса.

Заключение

В культурологии уделяется значительное внимание анализу взаимодействия культур, построению прогнозов относительно будущего развития человечества. Эти вопросы имеют непосредственное отношение к развитию культурного туризма, в том числе и такой его важной составляющей, как событийный туризм. В литературе подчеркивается, что в условиях глобализации в центр анализа необходимо ставить наряду с различными структурами еще и потоки – потоки людей, идей, смыслов и т.д. При этом важно обратить внимание на модели кооперации и конфликта на мировом уровне, на новые формы нормативного порядка для сложного мультикультурного мира.

Туризм представляет сложное социокультурное явление, для которого взаимодействие культур является базисом всех возникающих отношений. Его значение в жизни человека и общества постоянно возрастает, на что прямо указывают статистические данные.

Для Армении развитие событийного туризма невозможно без наиболее полного учета его социокультурных функций и привлечения к этой большой работе участников процесса на самых разных уровнях: государственном, региональном, фирменном. События могут иметь масштабное международное значение или носить местный характер, – в любом случае это должен быть уникальный и интересный турпродукт. Для привлечения туристов важно продемонстрировать его отличие от других на основе высокого качества сервиса, колорита и местных традиций, исторического и природного потенциала [5].

Важнейшим аргументом в пользу развития событийного туризма является оценка его эффективности в экономи-

ческом и социальном отношении. Соответствующие показатели должны быть положены в основу долговременного планирования туристской деятельности в стране, в том числе и показатели эффективности проводимых событийных мероприятий. От проведения отдельных туристских событий нужно переходить к планомерному и масштабному развитию индустрии событийного туризма.

Для решения рассмотренных задач и полного использования потенциала роста общения, торговли и путешествий между странами в Армении должна быть разработана четкая, достаточно подробная и понятная стратегия. Реализация такой стратегии представляет наиболее быстрый и эффективный путь изменить к лучшему существующее положение и провести необходимые преобразования в сфере событийного туризма. Несмотря на тенденцию восприятия мира как единого целого, существует много способов продемонстрировать его разнообразие и индивидуальность.

Список литературы

1. Дихтяр В.И. Стратегия организации межкультурных коммуникаций при проведении зимних олимпийских игр в Сочи. Подготовка кадров для XXII Олимпийских и XI паралимпийских зимних игр: проблемы и перспективы: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., г. Сочи, 30 октября – 2 ноября 2012 г. / отв. ред. д-р экон. наук, проф. Г.М. Романова. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2013. – С. 167–171.
2. Дихтяр С.В. Сценарное планирование и развитие эмоционального интеллекта в процессе обучения специалистов в сфере гостеприимства. Международная научная конференция «Образование, наука и экономика в вузах. Интеграция в международное образовательное пространство». – Плоцк, Польша, 20–25 сентября 2010 г. – С. 641–647.
3. Мошняга Е. В. Международный культурный туризм как фактор межкультурной коммуникации / Е.В. Мошняга //

Научные труды Московского гуманитарного университета. – М. : Изд-во Моск. гум. ун-та, 2005. Вып. 55. – С. 128-147.

4. Пядушкина И. И. Анимация в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2011. – 192 с.
5. Авагян А. С. Событийные мероприятия как коммуникативный фактор привлечения туристов в Армению: Магистерская диссертация. – Армения, Ереванский государственный лингвистический университет им. В.Я. Брюсова, 2014. – 68 с.

Есимбекова Мадина Жанатовна

Казахский национальный университет им. Аль-Фараби

**Планирование и развитие Жетысу-Алатауской
туристско-рекреационной системы**

АННОТАЦИЯ

При определении показателей туристско-рекреационного потенциала территории возникает ряд проблем, связанных с большим объемом обрабатываемой информации и определенной субъективностью подхода. Процесс планирования и развития Жетысу-Алатауской туристско-рекреационной системы основывается именно на таких показателях. Географические характеристики системы представляют результат взаимодействия многих процессов: природных, исторических, культурных, экономических, демографических, социальных и других.

В основе исследований туристского потенциала Жетысу-Алатауской системы лежит картографический анализ с помощью ряда показателей, а также пространственная дифференциация территории по интегральным значениям специальных факторов. Эти значения могут быть использованы для определения основных направлений развития туристско-рекреационной деятельности в рассматриваемой системе. Развитие туризма является основополагающим для конкурентоспособности Жетысу-Алатауского региона и его социально-экономического развития.

SUMMARY

There are a number of problems associated with the growing volume of information and certain subjectivity in determining the indicators for assessing the tourism potential of the territory. The planning and development process of Zhetysu-

Alatau tourist and recreation system is based on such sort of indicators. The system's geographical characteristics represent the result of the interaction of natural, historical, cultural, economic, demographic, social and other processes.

The basis of studies of the tourism potential of Zhetysu-Alatau system is the cartographic analysis through a range of indicators and it also include the spatial differentiation of the territory by integral values of the factors. These values can be used to determine the main directions of development of tourism and recreation activities in the tourist system concerned. Tourism development is fundamental for the Zhetysu-Alatau region's competitiveness and its socio-economic development.

Введение

В современных условиях трудно переоценить значение развития туризма для экономики регионов. Свое внимание к туризму обращает все большее число людей во всем мире, и это главная тенденция, независимо от того, какие события происходят на туристском рынке в отдельных странах. Внимание стран, принимающих туристов, все больше обращается к Азиатским странам и, в частности, к Китаю и Индии. Здесь все больше появляется людей, возраст и уровень доходов которых позволяет путешествовать по миру. Это, конечно, не означает резкого сокращения путешествующих из традиционных западных стран, тем более что доля работающих женщин здесь постепенно возрастает, что также сказывается на семейных доходах и возможностях участвовать в турпоездках.

Можно продолжать перечислять факторы, способствующие стабилизации данной тенденции, но и этого достаточно, чтобы обосновать причины интереса Жетысу-Алатауского региона Казахстана к развитию сферы туризма. В связи с этим возникает задача оценки туристско-рекреационного потенциала Жетысу-Алатауской туристско-

рекреационной системы и перспективных направлений его использования. Важно понять, что можно предложить туристам и как это сделать. Для этого следует дать объективную оценку рекреационным ресурсам, в том числе природным условиям, особенностям географического положения, культурно-историческому наследию, уровню развития туристкой материально-технической базы, насыщенности достопримечательностями.

Современные способы оценки туристско-рекреационного потенциала территории направлены на решение проблем, связанных главным образом, с возрастающим объемом информации и значительным элементом субъективизма при установлении значимости показателей, используемых при решении практических задач. Это дает основу для планирования и развития туристско-рекреационных систем.

Актуальность рассматриваемого вопроса особенно возрастает в связи с переходом от централизованной государственной политики в области рекреации к ориентации на региональные программы. В этом отношении можно считать, что Жетысу-Алатауская туристско-рекреационная система изучена недостаточно и представляет значительный интерес для туристского бизнеса. Он заинтересован в преимущественном развитии тех видов и форм туризма, которые позволяют максимально эффективно использовать все имеющиеся ресурсы системы.

Оценка потенциала территориальных туристско-рекреационных систем

Даже когда непосредственной темой обсуждения является не внутренний потенциал туристской дестинации, а, к примеру, управление качеством туристских услуг, перестройка деятельности предприятий гостеприимства или изменение стратегии, значительная часть вопросов оказывается связанной с оценкой потенциала территориальных турист-

ско-рекреационных систем (ТРС). Это одна из самых важных задач в управлении туризмом.

Принято считать [1, 5], что ключевыми элементами комплексной оценки должны быть следующие оценочные показатели территории:

- природные и климатические возможности;
- степень культурного освоения;
- своеобразие и отличительные особенности;
- разнообразие занятий туристов в свободное время;
- насыщенность историко-культурными объектами;
- уровень бытового обслуживания;
- степень популярности и представление местных традиций.

Естественно, рассматривая приведенные элементы, мы не претендуем на исчерпывающее оценивание территории с точки зрения развития туризма. Тем не менее, значения показателей отражают, например, функциональные типы рекреационной деятельности, такие как оздоровительная, спортивная, познавательная и т.п.

Количественный показатель, отражающий реальное или потенциальное качество природных объектов, определяющий их экономическую ценность, называется бонитетом. Соответственно, процесс оценки природного объекта и установления его бонитета называется бонитировкой. Бонитировка позволяет оценить туристские потоки, дает косвенные сведения о составе туристских групп. Так, на маршруты с высоким потенциалом природных возможностей устремляется преимущественно молодежь, в места же, широко известные культурно-историческими памятниками, едут обычно люди пожилого возраста. Но для всех случаев непременно правило – туристы концентрируются в местах с более высоким баллом бонитета.

Важнейшими характеристиками туристско- рекреационных ресурсов являются следующие:

- объем запасов (дебет минеральных вод; площадь ценных рекреационных территорий; экскурсионный потенциал (в часах) туристских центров);
- площадь распространения ресурсов (размеры водоносных горизонтов, пляжей; лесистость, обводненность территории; границы устойчивого снежного покрова);
- период возможной эксплуатации (продолжительность благоприятного климатического периода, купального сезона, залегания устойчивого снежного покрова);
- территориальная неподвижность, обуславливающая тяготение рекреационной инфраструктуры к местам их концентрации;
- капиталоемкость и стоимость эксплуатационных затрат;
- возможность многократного использования при соблюдении норм рационального природопользования.

К социально-экономическим рекреационным ресурсам относятся историко-культурные объекты (памятники и памятные места, музеи, галереи и т.д.) и явления (этнографические, политические, производственные и т.д.). К ним можно отнести и некоторые предприятия, театры, спортивные сооружения, ботанические сады, зоопарки, этнографические и фольклорные достопримечательности и т.д.

Определяя пути развития туризма в географическом плане, целесообразно дать оценку природных, культурно-исторических и социально-экономических условий, проанализировать сложившуюся сеть туристских учреждений и маршрутов, установить емкость рекреационных территорий, что может составить основу для рекреационного районирования. Анализ большого количества разнородных объектов, составляющих социально-экономические рекреационные ресурсы, должен включать их учет, характеристику и типологию. При учете и характеристике культурно-исторических объектов необходимо указать название объекта, его местопо-

ложение, привести литературные и прочие источники по объекту, схему местоположения и дать краткое описание.

Можно согласиться и с тем, чтобы в понятие туристских ресурсов (возможностей) включать бытовые условия и обслуживание (наличие гостиниц, туристских баз, культуру обслуживания, удобство транспортных условий и коммуникаций и т.п.), т.е. туристскую инфраструктуру. Некоторые авторы включают сюда также традиции и популярность конкретных туристских районов. «Тем самым возникает проблема соотношения духовной сферы, отражающей интеллектуальные, эмоциональные, созерцательно-чувственные аспекты, и материальной, которая проявляется в отношении к реальному миру, наличию биологически-природных факторов и т.п.» [2].

С практической точки зрения для оценки потенциала территориальных туристско-рекреационных систем важным и полезным инструментом является так называемая карта «Районирование территории по степени насыщенности социально-экономическими туристско-рекреационными ресурсами». Работа над ее составлением представляется следующими основными этапами: сбор необходимых материалов, их обработка, составление результирующей таблицы и вынесение данных на карту (картосхему).

Оценка туристско-рекреационного потенциала Жетысу-Алатауской туристско-рекреационной системы

Поверхность территории Жетысу-Алатауской ТРС отличается разнообразием. На северо-востоке – равнины Балхаш-Алакольской впадины, на севере пески Бестас. Грядовые пески встречаются на террасах рек: Каратал, Аксу, Лепсы и между озерами Балхаш и Сасыкколь. Наиболее значительны из них: Сарыесик-Атырау, Жаманкум, Мойынкум, Улек, Жаманжал, Каракум.

Восточная часть области занята горами Жетысу-Алатау, где имеются ледники. Главная цепь – Северный центральный хребет – самая длинная и высокая. Южнее главной цепи расположены хребты Токсанбай и Бежинтау, которые образуют Южный центральный хребет. На юг идут хребты – Тышкантау, Кояндытау, Катутау, на запад – Алтын-Емель, Кокшиель, на северо-запад – Коныртау и Каратау.

Расположение территории в уникальной природной зоне контакта равнинных и горных природных комплексов обусловило наличие разнообразных природно-климатических условий, что нашло отражение и в ландшафтной структуре рельефа. Основные благоприятные для развития туризма районы расположены в восточной половине Жетысу-Алатауской ТРС и окаймляют его территорию с севера, севера-востока, востока. Здесь расположены наиболее крупные водоемы.

Анализируя карту «Районирование территории Жетысу-Алатауской туристско-рекреационной системы по степени насыщенности природными ресурсами» можно назвать лидирующие районы по природным ресурсам, это Алакольский и Панфиловский. Здесь Алакольский заповедник, несколько заказников благоприятный климат для рекреации. Далее со средним потенциалом следуют Саркандский, Ескельдинский и Кербулакский районы. Наконец, менее благоприятный Аксуский район и оставшиеся два района, которые можно отнести к неблагоприятным.

С целью сохранения ландшафтного и биологического разнообразия и стабильного существования природных экосистем нами предлагается определить следующую допустимую рекреационную нагрузку в единицах чел./га/8ч. Надпойменные террасы рек с березовыми лесами 8-13, с тугайными лесами 3-7, лесок 7-12, приустьевые леса 7-10. Подножие скалистого гребня с кустарниковой и луговой растительностью 4-6, почти отвесный южный денудационный склон с петрофитными и закустаренными степями, камени-

стыми осыпями и скальными выступами 8-10. Участок вершины и северных склонов скалистого гребня от скал с луговыми степями 15-21, с суходольными лугами и перелесками 20-25 и березовыми лесами 7-11. Ландшафты пойменных долин с травяными болотами озер и древесно-кустарниковыми зарослями гнездования многих видов птиц 3-7, с растительностью в окрестностях озер 10-17; с береговыми отмелями, пригодными для отдыха и купания 5 кв. м на человека.

Отметим, что оценка допустимой рекреационной нагрузки биоценоза, то есть совокупности растений, животных и микроорганизмов, рассчитывалась только по механической устойчивости травяного покрова [6].

В озерах Балхаш, Алаколь, Сасыкколь температура воды в течение 3-4 месяцев пригодна для купания и организации водного туризма. Наиболее благоприятны в этом отношении озера Балхаш и Алаколь, где прекрасные пляжи и длительное лето могли бы стимулировать широкий круг рекреационных занятий. Разнообразна и величественна природа на востоке, где непрерывной цепью тянется горная система Жетысу-Алатау. Горный район отличается большой живописностью и разнообразием, что создает богатые возможности для организации туризма, – от познавательного до специального спортивного (альпинизм и горнолыжный).

Карта «Социально-экономические ресурсы Жетысу-Алатауской ТРС» позволяет оценить территорию следующим образом. Количество баллов 180 и больше насчитывается в Алакольском и Панфиловском районах, от 170-179 баллов в Саркандском и Кербулакском, 150-169 – в Аксуском и Ескельдинском и менее 110 баллов в оставшихся двух.

Анализ карты «Районирование территории Жетысу-Алатауской ТРС по степени насыщенности объектами туристского хозяйства» дает такие результаты в баллах: 35 – Панфиловский район, 21-30 имеют Аксуский, Кербулакский, Саркандский районы, 15-20 баллов набрали Алакольский и Ескельдинский районы и остальные менее 15 баллов.

Совокупный потенциал (ТРП) оценивался в баллах от 1 до 4. Максимальное количество баллов присвоено одному району - Панфиловскому; средний потенциал (3) имеют Кербулакский – в центральной части, Саркандский районы на северо-востоке, Алакольский – на севере. Невысокий потенциал (2) у следующих районов: Ескельдинский., Аксуский. Низкий (1) – имеют районы северо-западной части: Коксуский и Каратальский.

Таким образом, можно сказать, что в целом Жетысу-Алатауская ТРС обладает достаточным потенциалом для развития туризма. Это обусловлено не только наличием значительного количества рекреационных ресурсов, но и благоприятными природными условиями предгорных и горных территорий. Следует заметить, что туризм в Жетысу-Алатауской ТРС в настоящее время находится на стадии становления и изучения его перспектив.

Перспективы и пути развития Жетысу-Алатауской туристско-рекреационной системы

Часто при анализе перспектив развития туристского региона на первое место выходят вопросы, связанные с процедурами управления и с условиями выхода на лидирующие позиции. На самом деле более правильным вопросом является побуждение других следовать разработанной программе действий. Это означает необходимость четко представлять интересы и мотивацию всех участвующих в развитии сферы гостеприимства сторон. Тогда можно надеяться на поддержку государства, частного бизнеса, населения региона и т.д.

В качестве первого шага на пути ответов на поставленные вопросы, а также те, которые можно предвидеть в будущем, обычно используется SWOT-анализ. Обращаясь к Жетысу-Алатауской туристско-рекреационной системе, начнем с блока «возможности (opportunity)». Как было показано выше, намерение развивать сферу туризма обеспечивается в первую очередь значительным природным потенциалом ре-

гиона. Наличие такого потенциала позволяет заручиться поддержкой малого и среднего бизнеса, что имеет решающее значение непосредственно для процесса предоставления услуг.

Более формальные возможности связаны с государственным участием и относятся к развитию инфраструктуры, в том числе внедрение инновационных технологий. Отметим также интерес к частно-государственному партнерству, связанный с новыми конкурентоспособными туристскими предложениями в области спорта, экологии и т.п. К числу существенных возможностей, важных для потенциальных клиентов, следует также отнести интерес к малознакомому, а в ряде случаев и незнакомому сегменту международного туризма, который предлагает Жетысу-Алатауский регион. В частности, задачу эмоционального вовлечения туристов, как в обычные, так и специальные приключенческие туры может решать брендинг территорий.

Продолжением блока возможностей являются «сильные стороны (strengths)». Они возникают в результате взаимосвязи выгодного географического положения, высокого культурно-исторического потенциала, особого этнического колорита.

Построению прочных отношений с клиентами мешают слабые стороны сферы туризма в регионе. К факторам, препятствующим развитию въездного и внутреннего туризма района, можно отнести следующие. Прежде всего, у туриста недостаточно большой выбор гостиниц, ресторанов, мест для развлечения, просто в виду того, что их мало. Далее, через относительно небольшой промежуток времени они замечают, что качество услуг в основном низкое, хотя про цены этого не скажешь. Не отличается разнообразием и предлагаемый набор дополнительных услуг. Туристы чутко воспринимают слабую квалификацию персонала, которая является следствием отсутствия системности в подготовке и переподготовке кадров для сферы туризма.

Естественной является их восприимчивость к недостаткам транспортного обеспечения и общей неразвитости инфраструктуры в регионе. Такие же достаточно стандартные замечания можно сделать и по отношению к материальной базе санаторно-курортного комплекса, значительному влиянию сезонности и т.д.

В целом можно отметить отсутствие единой маркетинговой политики, недостаточное финансирование туристской отрасли и наличие барьеров для осуществления инвестиционной деятельности, что, в частности, объясняется отсутствием развитой нормативно-правовой базы. Следовательно, SWOT-анализ подтверждает необходимость планирования действий, направленных на развитие Жетысу-Алатауской туристско-рекреационной системы. Приведем ряд конкретных предложений в рамках этой деятельности. Необходимо в максимальной степени задействовать уникальный природно-ресурсный потенциал и культурно-историческое наследие региона. Обращение к этим факторам должно носить долговременный характер. Часто такую работу следует выполнять методично, целенаправленно и в соответствии с «теорией малых дел». Туристы смогут оценить результаты этой деятельности, если в нее будут органично вписываться богатая и интересная история края, наличие большого количества историко-культурных достопримечательностей, включая священные места для мусульман.

«Современные сетевые возможности позволяют трансформировать традиционные иерархические в динамические и широко разветвленные отношения, основанные не на жестких отношениях подчиненности, а на гибких мобильных контрактах и единых целях. Таким образом, пересмотру подлежат практически все связи...» [3].

Привлекательность туристско-рекреационной системы невозможно представить без ярких и значительных событий, мероприятий общенационального или международного уровня. Вообще, ориентация на высокий уровень предостав-

ления услуг напрямую связана с выходом на их международный уровень. Этому способствует благоприятное расположение Жетысу-Алатауской туристско-рекреационной системы на перекрестке путей из Европы в Азию. Эффектом от такого расположения является разнообразие туристов по национальному составу.

Целенаправленный поиск перемен в сфере туризма для рассматриваемой территории может также выражаться и в особом внимании к искусству кулинарии. Здесь представлены самые разные национальные кухни: европейская, восточная, в том числе и казахская, а также дунганская и узбекская. В разных сочетаниях и по разным поводам эти кухни могут быть представлены во время путешествия по Жетысу-Алатаускому региону, а все вместе они могут появиться на региональном фестивале местной кухни. Успех таких мероприятий может быть гарантирован почти всегда. Они также представляют хороший повод продемонстрировать доброжелательность и гостеприимство казахского народа.

Заключение

Основной задачей развития индустрии туризма в Казахстане является создание всемирно узнаваемого образа успешной туристской дестинации. Решением этой задачи является не конечный результат, а процесс, так как сформированный бренд необходимо постоянно поддерживать и доказывать его успешность. Для этого необходима современная специализированная материально-техническая база туризма, включая транспортную и информационную инфраструктуры. Управление сферой туризма должно быть организовано таким образом, чтобы способствовать накоплению специальных приемов управления и опыта межкультурного взаимодействия с туристами из разных стран, представляющих разные слои общества, конфессии, возрастные группы. Туристский продукт должен быть дифференцирован и предлагаться

независимым образом, как местным, так и иностранным туристам.

Со временем в Жетысу-Алатауской туристско-рекреационной системе появятся свои методы организации и управления туристской деятельностью. Они будут основаны на местных особенностях, на успешном опыте отдельных процессов создания и внедрения турпродукта, характерного именно для данной местности. Так будет накапливаться инновационный потенциал будущего, его нельзя отделить от интеллектуального, духовного, нравственного и творческого потенциала общества. Базовыми составляющими такого потенциала являются повышение качества образования населения, развитие научно- и технологически емких туристских продуктов. Фактически речь идет о том, чтобы включить задачи развития сферы туризма во всю общественную деятельность, осуществляемую в регионе – от экономики до образования, от политики до искусства. Можно сказать, что регион обладает огромным и в тоже время редким туристско-рекреационным потенциалом [4].

Деятельность по вовлечению всех имеющихся ресурсов в туристский оборот должна носить системный характер, это должен быть комплекс согласованных мероприятий по разработке, внедрению, освоению, производству и продаже туристских продуктов. Ясно, что каждая составляющая этого комплекса – природные, социально-экономические ресурсы и насыщенность туристскими объектами – имеет свое содержание и свои закономерности развития. Их объединение должно быть направлено на достижение единой цели – повышение конкурентоспособности Жетысу-Алатауской туристско-рекреационной системы. При этом необходимо обеспечить максимальную сбалансированность экономических, социальных, технологических и информационных факторов. Исходя из этого, постоянно актуальной остается задача экономики издержек в ходе всего процесса развития туристской индустрии в регионе. Эта задача должна входить в качестве

приоритетной в процесс планирования будущей туристской деятельности в Жетысу-Алатауском регионе.

Список литературы

6. Благовещенский В.П., Гуляева Т.С. Оценка пригодности территорий Жетысуского Алатау для рекреационного природопользования: материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экологии и природопользования в Казахстане и сопредельных территориях». 25-26 мая 2006 г. – Алматы: Изд-во Атамура, 2006. – т.1. – С. 76–78.
7. Дихтяр В.И. Некоторые аспекты экономики знаний в сфере туризма в условиях глобализации. Сборник научных статей международной научно-практической конференции «Проблемы международного туризма в контексте диалога культур». – Россия: Астрахань, Изд-во АГТУ, Апрель 2010. – С. 259–262.
8. Дихтяр С.В. Знания – стратегический ресурс предоставления услуг высшего образования. Международная научно-практическая конференция «Казахстан на этапе социально-политического и экономического развития в условиях глобализации» – Тараз, Казахстан, 2008. – С. 39–43.
9. Есимбекова М.Ж. Планирование и развитие Жетысу-Алатауской туристско-рекреационной системы: Магистерская диссертация. – Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, 2014. – 118 с.
10. Шабельникова С.А. Оценка рекреационных ресурсов Республики Казахстан для целей развития отдыха и туризма. – Алматы: Изд-во Атамура, 2001. – 123 с.
11. Шлеймович П.И. Почвенный покров Алакольской впадины //Алакольская впадина и ее озера. – Алма-Ата: Наука, 1965. – С. 45–65.

Закарян Гоар Вардановна
Ереванский государственный лингвистический
университет им. В.Я. Брюсова

**Армянская музыкальная культура как действенный
фактор межкультурных коммуникаций
в развитии туризма**

АННОТАЦИЯ

Партнерство лежит в основе индустрии туризма, и сейчас оно все теснее зависит от успехов в управлении межкультурной коммуникацией. Последние достижения в сфере музыкальной культуры и технологии отразились на процессах и отношениях в индустрии туризма. Роль местного сообщества в развитии народного художественного творчества трансформируется из иерархически подчиненной единицы в творчески взаимодействующую с индустрией туризма на самостоятельной основе.

Основные изменения связаны со структурой музыкальных продуктов, их представлением туристам и возрастающей ролью в межкультурных коммуникациях сетевых отношений. Концепция использования армянской музыкальной культуры применяется к процессам развития туризма и дестинаций. Результат обращения к музыке заключается в продвижении чувства прекрасного как ключевого инструмента индустрии туризма.

SUMMARY

The tourism industry is a partnership-based industry and now it is closely related to developments in management of cross-cultural communication. The recent developments in music culture and technology have implications for the processes and relations in the tourism industry. The role of the community in amateur and folk arts development is transforming from one under

hierarchical control to one working on one's own with tourism industry.

The main aspects are the change of the structure of the music products, their representations to tourists and the increasing importance of networks in the cross-cultural communication. The concept of Armenian music culture is used to explain the processes of tourism and destination community development. The result of the different aspects of the music is the importance of feeling for the beautiful, as the core instrument in tourism industry.

Введение

Расширение рынка туристских услуг происходит настолько высокими темпами, что превосходит любую другую отрасль экономики: в 2012 году число пересечений международных границ превысило 1 млрд., а к 2015 году может превзойти и 1,5 млрд. Индустрия туризма Армении вписывается в структуру глобального туристского пространства, число туристов, посещающих страну, превышает один миллион человек. Это означает вовлеченность в туристский оборот значительного числа людей, занятых самой разнообразной деятельностью, от собственно туристов до организаторов их проживания, перемещения, развлечения, отдыха, лечения и т.п.

Потребности туристов, посещающих Армению, постоянно возрастают. Они хотят не только увидеть ее впечатляющую внешнюю сторону – удивительную природу, богатое историческое наследие, доброжелательных людей, но и почувствовать дух армянского народа, сохранившего в веках свою культурную идентичность, его богатый внутренний мир.

Чтобы не утратить этот интерес, необходимо повышать возможности организаторов турбизнеса. Туризм и сфера гостеприимства имеют большое экономическое, социоло-

гическое и политическое значение в жизни в республики, так что к ним постоянно привлечено внимание правительства, бизнесменов, кадровых служб, образовательных учреждений и т.д.

Предметом этого внимания являются культурные ценности армянского народа, их создание и ознакомление с тем, что создано предыдущими поколениями, сохранение традиций и обычаев, позволяющих формировать правильное представление о народе с многовековой историей. В сфере туризма центральным элементом деятельности является турист, и направленность коммуникационных мероприятий должна быть связана с ним, с его восприятием Армении. В большинстве случаев под словом турист понимается иностранный турист, так как речь идет о музыкальной культуре Армении и считается, что для армян это не абстрактное понятие, а то, что постоянно присутствует в их жизни. В то же время, большинство предложений по развитию туризма никак не ограничиваются рамками иностранных путешественников. Организация поездок по родной стране является важнейшей функцией туризма и в воспитательных целях для молодежи, и в возможности оказать должное уважение старшему поколению.

При этом важнейшую роль играет вовлечение туриста в процесс межкультурного взаимодействия. Это форма глобального общения, в котором принимают участие лица, принадлежащие к разным народам, этническим группам, религиозным воззрениям, уровням образования и имеющихся знаний, разного социального статуса, а в результате – к разным культурам.

Наконец, объектом исследования является музыкальная культура, которую относят к части культуры, связанной с искусством. Здесь, в туризме возникают достаточно сложные задачи, прежде всего потому, что сама по себе проблематика музыкальной психологии чрезвычайно сложна. Однако изучать особенности восприятия произведений всех видов ис-

кусства, в том числе музыкального в процессе создания тур-продукта совершенно необходимо.

Армянская музыка является в этом отношении одним из сильнейших факторов привлечения и удержания туристов, намеревающихся посетить Армению. Основная причина этого заключается в том, что все люди в той или иной степени музыкальны. Музыка окружает людей с раннего детства до глубокой старости, и вопрос заключается в том, как использовать эту связь людей с музыкой наиболее эффективным образом для развития возможностей туризма.

Музыка часто является самым понятным средством общения, подобно таким видам туристского бизнеса, как пляжный отдых, посещение природных заповедников, участие в дегустациях блюд и напитков, посещение театральных представлений и т.п. Многие отправляются в путешествие, чтобы расслабиться, насладиться природой, поднять настроение, узнать что-то новое. При этом музыка часто сопровождает эти мероприятия и является их неотъемлемой частью.

Пребывание туриста в мире музыки может быть не обременительным и давать возможность наслаждаться ею как в обществе других людей, так и в одиночестве (например, в своем номере гостиницы). Это важная часть чувства социального благополучия, которое характеризует развитое общество.

С другой стороны, музыкальные ориентиры могут составлять стержень личности, одну из важнейших черт человека. Музыка приносит в мир порядок, организацию и гармонию, которых часто так недостает в жизненной суете.

Армянская музыка отражает дух армянского народа, является важнейшей частью армянского искусства. Она звучит повсюду: от архитектуры до ювелирных изделий, от поэзии до эстетики, от хачкара (исторические камни с резным изображением креста) до картин современных художников.

Таким образом, открытие армянского туристского рынка является «открытием» души армянского народа. Развитие туризма опирается на развитие искусства и одновременно способствует этому развитию. Музыкальная культура является одним из движущих факторов привлечения туристов в Армению.

Роль межкультурных коммуникаций в туризме

Искусство является важнейшим фактором развития туризма. Оно может влиять напрямую на представления туриста о стране в целом и на ее особенности. Созданы эффективные подходы демонстрации объектов туристского показа, в число которых входят творческие конкурсы, различные фестивали, выставки живописи, посещения историко-архитектурных памятников и т.п. И это неудивительно, потому что практически с момента своего возникновения туризм был ориентирован на искусство.

В настоящее время культурный туризм объединяет все виды путешествий, направленные на познавательные и ознакомительные цели, связанные со знакомством и изучением культурного наследия человечества во всем разнообразии. Эта тенденция, которая имеет место в мировом масштабе, должна найти свое отражение и в Армении. Задача заключается в формировании суммы культурных впечатлений у туриста, которые остаются в памяти человека и после окончания самого путешествия. В оптимальном случае такие воспоминания остаются на длительный срок, а часто побуждают туриста повторить свое путешествие в Армению с целью углубления полученных впечатлений и чувств.

Передача такого рода впечатлений и воспоминаний непосредственно связана с организацией процесса межкультурных коммуникаций в туризме. Это глобальный процесс. Ввиду глобального характера формирующихся связей важнейшее значение приобретает эффективность этого процесса общения, его семантическая значимость. В случае культур-

ного туризма требования повышаются именно в связи со сложностью турпродукта. К этому можно добавить необходимость контролировать более широкий набор сделок, в которых участвуют самые разные стороны с точки зрения экономических, социальных и культурных условий их функционирования. Нагрузка на механизм межкультурных коммуникаций становится очень большой, так что неудивительно, что в целом он функционирует достаточно неэффективно, чаще всего просто на интуитивном уровне.

В основе преодоления возникающих трудностей и повышения эффективности взаимодействия всех этих групп людей должны лежать учет психологических и социологических характеристик общения, правильная интерпретация коммуникативных актов, соблюдение определенных правил и особенностей речевого поведения. В настоящий момент подробно разработанных для туристской деятельности материалов такого рода пока не имеется. Есть относительно простые психологические рекомендации, но и они на практике не применяются ввиду ограниченной применимости и неудобства.

Границы взаимодействия людей и их коммуникационные возможности существенно раздвинулись за счет информационных технологий. Новые технологические средства предоставляют мощные возможности обмена мыслями и идеями при помощи современных знаковых систем. Интернет представляет огромную коллекцию общественных компьютерных сетей всего мира, которая позволяет людям общаться друг с другом и находить ценную для себя информацию по самым разным вопросам, в том числе относящимся к туризму. Эти изменения привели к тому, что туристская Армения известна в любом уголке земного шара, но это совсем не значит, что турист автоматически попадает под нужное действие коммуникативных связей. Требуется большая дополнительная работа по продвижению армянского культурного туризма.

В развитии культурного туризма не последнюю роль может сыграть музыка. Конечно, для этого нужно выработать серьезное и современное отношение к использованию музыки в туризме. Во-первых, следует определить, какая музыка может быть наиболее подходящей для тех или иных этапов туристского путешествия.

Во-вторых, нужно не только выбрать подходящее по содержанию и форме произведение, но и учесть возможности его представления в имеющихся условиях. Как правило, туристы становятся свидетелями такого представления музыкальных произведений, которое вряд ли будет в последующем воспроизведено. Пройдет определенное время, могут смениться исполнители, организаторы могут перейти к новым произведениям, туристы больше не окажутся в данном месте, в данных обстоятельствах, в данном составе и т.д.

Поэтому музыкальное обслуживание туристов связано с решением сложных, разнообразных и многоуровневых вопросов где, кому, что и как представлять. Заранее фиксированных ответов на эти вопросы нет, и не может быть. Музыкальное представление останется в памяти туриста таким, каким он его непосредственно воспринял. Это восприятие сразу «начисто» и не допускает «перезаписи», что и определяет необходимость его тщательной подготовки.

Межкультурная коммуникация выполняет в данном случае важнейшую миссию: с помощью информационного канала, связанного с объектом культуры, например, музыкой, создать результативное информационно-эмоциональное поле, которое и превратит данную физическую территорию в туристскую дестинацию. При этом может возникнуть проблема несогласованности вывода на рынок разных туристских продуктов, когда они предлагаются, не следуя заранее разработанному порядку, а хаотически. В связи с этим следует подчеркнуть возрастание регулирующей и контролирующей роли государства. Властные функции должны направляться на разрешение возможных конфликтных ситуаций,

регулирование взаимодействия различных структур и общее управление бизнес-результатами туристской деятельности.

Концепция развития в Армении культурного туризма с акцентом на музыку относится к числу достаточно востребованных в настоящее время. Для этого есть все основания: богатые музыкальные традиции, сопровождение обрядов и обычаев, новые музыкальные имена и достижения. В то же время, в нашу задачу входит обоснование необходимости достаточно четко связать цели развития музыкальной среды с целями развития туризма в стране. Для этого нужно точно определить потребности и желания целевого туристского рынка. Но только этого недостаточно, нужно выделить конкурентов и определить, за счет чего можно добиться успеха по сравнению с ними, какое место в этом процессе будут занимать межкультурные коммуникации.

Существуют трудности, которые следует сразу отметить. Можно изучить существующие возможности туристского рынка, связанного с музыкой, и приложить все силы к тому, чтобы обеспечить максимальную прибыль за счет продажи соответствующих продуктов. Такой подход кажется вполне естественным, но он не заглядывает в будущее. Необходимо исходить не просто из того, что предоставляет музыкальная культура, а из того, что необходимо выделить и развивать, исходя из потребностей рынка и желаний туристов, приезжающих в Армению. Тем самым значительная доля работы должна быть связана именно с выявлением запросов конкретных сегментов потребителей. Определять необходимо не только что предлагать, но и каким образом это сделать оптимально.

Чтобы исходить из реальности, нужно координировать всю деятельность через соответствующие организационные структуры. Эти структуры, исходя из результатов исследований, должны четко формулировать цели, к достижению которых необходимо стремиться. При этом необходимо согласовать две задачи: 1) предвидеть достижение заплани-

рованного уровня прибыли и 2) достичь и поддерживать у туристов состояние удовлетворенности.

Такое согласование можно представить в виде бизнес-плана. «Бизнес-план описывает цели и задачи проекта в достаточно подробной форме и четко структурированной форме. В нем содержится оценка бизнес-ситуации, сильных и слабых сторон проекта, информация о потребителях продукции, способах достижения поставленных целей и приводятся показатели, достижению которых будет способствовать реализация проекта. Бизнес-план призван доказать жизнеспособность проекта в условиях постоянно обостряющейся конкуренции» [1].

Эта задача вовлечения возможностей армянской музыки в сферу туризма не может быть решена эффективно без устойчивой опоры на феномен межкультурных коммуникаций. Не следует также сосредоточивать внимание только на исторических примерах, которые своей строгостью могут ограничить возможности привлечения туристов. Следует искать инновационные подходы на основе сочетания классических и новаторских принципов в музыкальном искусстве. Развитие туризма нужно совместить с развитием музыкального творчества.

Стратегия расширения возможностей использования музыки в туризме

Планирование развития музыкального направления в культурном туризме представляет в случае Армении достаточно трудное дело, в особенности если нет опыта такой деятельности в прошлом. Как отмечалось, обычная практика заключалась в том, чтобы действовать «от достигнутого», то есть использовать имеющиеся возможности. Естественно, не следует ожидать быстрых и кардинальных перемен, в результате которых музыкальная Армения сразу превратится в мощный бренд. Для настоящего успеха необходимы много-

летние маркетинговые исследования, учет и обсуждение накопленного опыта, экспериментирование с разными вариантами музыкального сопровождения туристских маршрутов.

Необходима большая работа по подготовке персонала и более широких масс населения, так или иначе связанных с музыкальными представлениями. Необходимы многие часы, которые будут потрачены на проведение семинаров и тренингов. Очень важно при этом не упустить идеи и наблюдения со стороны непосредственных участников представлений и семинаров. Такая инициатива поможет создавать оригинальные продукты, связанные с музыкой, и оригинальные туристские маршруты. Напомним еще раз, что музыкальная ориентация не отрицает, а подразумевает широкое использование и других форм межкультурной коммуникации, связанных с языком, религиозными мотивами, другими областями искусства и образом жизни народа в целом.

В связи с этим отметим еще одну проблему, с которой часто сталкиваются в сфере туризма. Расширение туристской деятельности, даже связанное с музыкой, может задевать интересы местного населения. Это может быть урон, наносимый местным флоре и фауне, ввиду приезда большого количества туристов, возможно возникновение проблем с загрязнением грунтовых вод, прием на работу не местных, а людей из других районов, как более подготовленных к обслуживанию туристов и т.п. Практически нужно быть готовыми к любому осложнению, характерному для развития устойчивого туризма. Это означает, что при разработке мероприятий, связанных с вовлечением музыкальных событий в туристскую деятельность необходимо учитывать интересы всего местного общества и предлагать соответствующие пропорции учета реалий и теоретических предложений.

Армения разделена на регионы, население которых различается друг от друга диалектом, элементами культуры, в том числе музыкальными традициями. Вероятно, лучше

предположить, что культуру данной территории должны представлять ее местные носители. Однако, может быть интересно использовать одновременно процессы разделения и интеграции. Вовлекать в музыкальные события не только местных, но и соседних исполнителей, не только старшего возраста, но и молодых, в том числе и школьников. Кстати, школьники изучают иностранные языки, и всегда возникает дополнительное понимание между иностранными туристами и исполнителями, когда некоторые песни исполняются на иностранном языке.

Вообще, вопросы обучения и подготовки кадров в связи с развитием туризма имеют первостепенное значение практически повсюду. Для Армении и, особенно в связи с рассматриваемой задачей развития музыкального направления в туризме, проблема приобретает крайне актуальное значение. Кроме того, она имеет свои отличительные черты и ограничения для каждого отдельного региона.

Таким образом, например, при подготовке гидов резко возрастает объем материала, которым они должны свободно владеть. Этот материал должен соответствовать самым широким требованиям. Так, желательно: дать гиду хотя бы элементарную теоретическую музыкальную подготовку, проводить регулярные тренинги по новшествам в сфере культурного туризма, ориентировать в отношении происходящих мировых событий и т.п. Это необходимо делать, чтобы гид соответствовал своей роли и был в курсе современных тенденций в международном туризме. Кроме этого существуют и оперативные информационные потребности. Например, ему необходимо предоставить информацию относительно местных особенностей, если он отправляется в данную местность впервые или после долгого перерыва, подготовить краткое резюме по музыкальной культуре принимаемой группы туристов и т.п.

Видим, что в подготовке персонала по всем направлениям культурного туризма нужно использовать самые раз-

ные методы, все больше ощущается потребность в творческих подходах и инновационных идеях. Если говорить о музыкальном направлении, то в качестве отличительной особенности нужно отметить разносторонность подготовки кадров. Эта разносторонность находит свое конкретное выражение именно в способностях к организации межкультурных коммуникаций разного уровня.

Как отмечается в [2], «важно научиться не фокусироваться исключительно на том, что в прошлом не удалось, а уметь определять, что можно сделать сегодня, в данный момент, с имеющимися личными ресурсами, чтобы избежать неудачи и достичь максимально возможного результата. В связи с тем, что у разных людей возникают разные мысли и эмоции по отношению к одной и той же проблеме, многие из возможных решений проблемы могут подходить для одних и быть неприемлемыми для других».

Итак, для того, чтобы предопределять нужды, желания и интересы туристского рынка, ориентированного на армянскую музыку, необходимо проводить тщательный отбор не только соответствующих команд исполнителей, но и команд обслуживающего персонала. Нужно подготовить контракты, учитывающие наиболее полным образом самые разные ситуации, которые могут возникнуть на практике, чтобы работники были к ним подготовлены. На первых этапах стоит обратить особое внимание на планировку последовательной очередности действий в реализации подготовки кадров и учет возможных рисков с целью их минимизации. Решение этих задач направлено на более эффективное, чем у конкурентов, удовлетворение потребностей туристов в музыкальных продуктах во время путешествия.

Музыкальная культура – одна из наиболее динамично развивающихся сфер культуры [3], имеющая широкое распространение в разных слоях населения, но особенно среди молодежи. Новые вкусы и новые пристрастия заставляют практически каждое десятилетие пересматривать музыкаль-

ные программы и ставить новые цели. В меньшей степени это касается классической музыки, хотя и здесь появляются новые исполнители. Стремительные изменения в музыкальном мире ведут к росту конкуренции, они могут превратить успешную стратегию в устаревшую.

В качестве примера остановимся на популярных песнях. Достойно сожаления, что многие армянские песни воспринимаются как турецкие только потому, что они подверглись соответствующему переложению и были широко представлены в масс-медиа. Мобильные средства, компьютерные сети, спутниковое телевидение и прочие технические достижения значительно расширили географические рынки, возможности покупать и производить музыкальные продукты. Если не учитывать эти коренные изменения, то в современной рыночной среде можно навсегда отстать от конкурентов.

Расширение деятельности в стратегическом плане должно опираться на новые информационные технологии, широкое участие в международных выставках, конференциях, форумах и семинарах. При этом использование технических коммуникационных каналов не должно сводиться к простому информированию потенциального клиента о наличии музыкальных туристских продуктов. Необходимо действовать с учетом психологических закономерностей восприятия музыкальных произведений в информационной среде, то есть разницу между «живым» звуком и его воспроизведением.

Музыкальный рынок испытывает в полной мере влияние интернационализации. Армянская музыка должна вписываться в него естественным и гармоничным образом. Туризм нуждается во всемирных связях: один только внутренний рынок не может обеспечить его эффективное развитие. Следовательно, нужно предусмотреть возможность создавать различные стратегические союзы с зарубежными партнерами, в первую очередь с российскими организациями, облегчая им доступ на армянский туристский рынок. Такая дея-

тельность должна охватывать широкий диапазон и иметь постоянный характер. Это взаимодействие государственных структур, благоприятные возможности для инвестиций, совместное проведение фестивалей, праздников и дней культуры. В частности, результатом такого взаимодействия должны стать определенные рекламные стандарты, порядок обслуживания туристов, вопросы ценообразования, общие моральные принципы и т.д.

Использование музыки в развитии туризма в Армении

Рассматривая развитие туризма в Армении через призму музыкальной культуры, мы избегаем противоречия между удовлетворением потребностей индивидуального туриста и интересами общества в целом. Все, что делается в этом направлении, помогает решать и сиюминутные задачи и служит долгосрочным потребностям общества, например в деле воспитания подрастающего поколения.

Оригинальные теоретические подходы здесь скорее затягивают процесс по сравнению с изучением международного опыта использования музыки в сфере туризма. Реальная практика предоставляет огромный материал для изучения: разнообразные международные музыкальные события, фестивали, конкурсы, проводимые как самостоятельно, так и в составе более сложных организационных мероприятий. Узловые моменты армянской музыкальной культуры, связанные с народной системой понимания мира, позволяют разработать стратегию использования музыки в развитии туризма и страны в целом. Задача в том, чтобы согласовать имеющийся богатый и разнообразный опыт с рыночной концепцией на основе этической и социальной ответственности.

Прежде всего, следует отметить очевидное, но важное соображение: до момента непосредственного прослушивания музыка как бы и не существует. Ее нельзя заранее попробовать, ощутить или увидеть. В сфере услуг это известное свойство продукта, которое называется неосвязаемостью.

Слушатель «уходит с пустыми руками, но с новыми впечатлениями». Сила впечатлений затем переходит в воспоминания о том, где турист был, что видел и что чувствовал. Если говорить о музыкальном событии, то оно представляет главный, но не единственный фактор формирования впечатлений. Важны все стороны процесса обслуживания туриста. Тщательное и разностороннее представление музыки порождает ту реакцию, на которую и рассчитывают организаторы. В результате музыкальное событие приводит к появлению лояльного клиента, который дома еще сможет поделиться с другими своими хорошими впечатлениями.

Чтобы уменьшить неопределенность, связанную с неосвязаемостью музыки, следует найти какие-нибудь осязаемые объекты, которые позволяют как-то реально судить о качестве музыкального продукта. Нужно обратить внимание на внешний вид всех тех мест, где предполагается встреча туриста с музыкой. Место и музыка должны находиться в гармонии, чтобы наиболее полно удовлетворить запросы и потребности клиентов. Можно подумать о красиво оформленных буклетах, проспектах и других рекламных материалах. Подобные материалы должны быть предназначены не вообще «для всех», а для потенциально «наших» клиентов, так как удовлетворить всех просто невозможно. Нужно стараться совместить интересы и цели клиентов и принимающей армянской дестинации.

Успешно бороться за своего клиента позволяет использование народных инструментов. Ассортимент таких инструментов с их краткой историей и демонстрацией особенностей звучания поможет оживить и активизировать музыкальное путешествие. Другими словами, факты материального характера увеличивают потребительскую стоимость музыкального турпродукта.

Еще одной очевидной точкой приложения сил для внедрения музыки могут быть разные (не обязательно музыкальные) форумы, конференции, ярмарки и фестивали. Их

структура и порядок проведения должны быть связаны с определенным музыкальным сопровождением, в котором моменты напряжения и расслабления чередуются в соответствии с планом, сюжетом мероприятия.

Для проведения любого мероприятия, в том числе и туристского путешествия, необходима реклама, которая представляет продукт в соответствующем оформлении. Доминирующим источником рекламной информации является такой канал межкультурной коммуникации, как Интернет. Отсюда турист получает представление об Армении: принятие христианства, средневековое зодчество, библейская гора Арарат, хачкары, исторические события, современная жизнь и природа.

Однако музыкальное сопровождение всех этих материалов нельзя считать удовлетворительным. Армянская музыка может связать все эти разрозненные материалы в единую совокупность. Для этого есть все основания: например, творчество Арама Хачатуряна или Шарля Азнавура, неповторимая народная, церковная, классическая и поп-музыка.

Конечно, звучащая музыка может сопутствовать и дополнять собственно информационные, коммерческие и другие страницы. Насколько увеличилась бы притягательность страны, если бы памятники нашего изобразительного искусства, абрикос или коньяк были бы представлены на страничке Интернета, оформленные продуманной и точно выбранной звучащей музыкой. История и культура страны могут быть оформлены в виде непрерывного процесса музыкального развития, к которому при необходимости можно присоединить книги, статьи, аудиозаписи, интернет-курсы и семинары. Использование всех каналов Интернета для распространения музыкального турпродукта, создание творческих интересных по дизайну и содержанию сайтов, учитывающих факторы психологического воздействия совершенно необходимы. В этом смысле турист настолько является потенциаль-

ным клиентом, насколько он информирован об армянской музыке и ждет знакомства с ней.

Важнейшим фактором туристской действительности являются постоянные перемещения, переезды, экскурсии. Армянская музыка может найти и здесь широкое применение, начиная с армянских авиакомпаний и аэропорта. Это может быть продолжение рекламы, преподноситься в связи с местами, мимо которых проезжают туристы или целевыми объектами показа. Такая музыка не должна быть перегруженной сложным содержанием, не переутомлять, а помогать скоротать и сделать приятной дорогу. Она призвана передавать ощущение удивления, радости, наслаждения, возможно, легкой задумчивости в зависимости от путешествия. Это может быть первым знакомством, которое будет побуждать к дальнейшим действиям, стремлению узнать больше об армянской музыке в самых разных вариантах.

Другая схема должна использоваться в связи с посещением исторических и культурных памятников. Здесь музыкальная тематика более ограничена и более целенаправлена, но также не должна переутомлять и затмевать основную цель поездки. Например, по соседству с храмом Гарни можно слышать не только “Гарни” Лазаря Сарьяна, но и громкую музыку рабис (рабочее искусство), которая никак не может считаться подходящей для данного случая.

Музыка имеет удивительную способность сообщать динамизм статичным явлениям. Когда содержание музыки не противоречит характеру представляемого материала, фоновая музыка в выставочных залах музеев могла бы также создавать особое психологическое поле, в котором посетитель не только получал бы историческую информацию, но и проникался духом исторической эпохи. Такой музыкальный фон, возможно, был бы к месту в музеях Эребуни или Мецамора для усиления воздействия неповторимых памятников армянской истории.

Для пропаганды армянского музыкального искусства можно предложить создать специальные музыкальные центры, рассчитанные на посещение туристов и оформленные наподобие старых “ода”. Так, например, в Гюмри, это могут быть центры ашугского (эпического) пения. В доме-музее Армена Тиграняна – вечера песни и романса, с фрагментами оперы “Ануш”. В Ереване – Армянский джаз-клуб с выступлениями сегодняшних джазовых исполнителей и видеозаписями Давида Азаряна или Аргашеса Карталяна.

Итак, работа с музыкой для сферы туризма не должна превращаться в совокупность очередных кампаний или в средство стимулирования спроса только на данный текущий момент. В таком случае эффективность всей деятельности будет явно недостаточной. Необходимо постоянное внимание к вопросам внедрения, обновления, стимулирования использования и пропаганды армянской музыки среди туристов. Музыкальный инструментарий предназначен для создания такой комбинации осязаемых и неосязаемых турпродуктов, которая будет увеличивать добавленную стоимость, и создавать дополнительную мотивацию для приобретения этих продуктов.

Из широко известных примеров можно привести музыкальные фонтаны на площади республики летом и армянские песни с экранизацией на катке в “Лебедином озере” зимой. Этого явно недостаточно.

В то же время, обращение к музыкальному искусству не должно использоваться для того, чтобы заменить отсутствие подлинного турпродукта. Это может поставить под угрозу репутацию армянского туризма в целом. Конкуренция в условиях глобальных стандартов не может быть простым делом, а замена подлинного народного искусства международными штампами приведет к эффекту, прямо противоположному тому, на который был расчет.

Сила межкультурной коммуникации в процессе развития туризма в Армении заключается в оригинальности

культуры и высоком качестве ее музыкальных традиций. Результатом повышенных запросов туристов является повышение качества предлагаемых музыкальных продуктов, что, в конечном счете, ведет к повышению социально - экономического уровня жизни людей.

Заключение

Перспективы развития туризма в Армении в настоящее время определяются эффективностью взаимодействия всех сторон, участвующих в процессе создания конкурентных преимуществ туристского бизнеса. В качестве одной из таких новых значимых сторон в последнее время выступает музыкальная культура страны. Она встраивается в каналы межкультурных коммуникаций, повышает эффективность использования традиционных турпродуктов и способствует региональному развитию [4].

Естественно, для этого нужны определенные инвестиции, так как сфера туризма представляет целую сеть взаимозависимых объектов, каждый из которых в большей или меньшей степени может быть связан с музыкой. Эти связи базируются на людях, живущих на данных территориях и представляющих их в контексте туризма. Таким образом, проблема заключается в резком повышении эффективности взаимодействия индустрии туризма с местными дестинациями.

Трудности во многом связаны с координацией локального менеджмента каждой дестинации и глобального туристского планирования. Сфера туризма связывает многие процессы продвижения турпродукта, планирования его развития и местной политики развития территории. Фактически речь идет о комплексном взаимодействии разных заинтересованных сторон с достаточно высоким уровнем административной и экспертной ответственности.

В случае культурного туризма, в том числе и музыкального, значительную роль играет и местное население,

уровень подготовки которого также требует соответствующего внимания. Этой подготовкой также следует управлять и ее нужно планировать, так как она создает тот фон, без которого невозможно создать цельное благоприятное туристское впечатление.

Это не означает, что вопросы музыкальной культуры в сфере туризма можно полностью отнести на местный уровень. Только мощная индустрия туризма в состоянии обеспечить современный уровень музыкального турпродукта в рамках развития туризма и эффективность взаимодействия местных товаров и услуг с туристским рынком страны в целом.

Список литературы

1. Дихтяр В.И. Организационное проектирование и управление проектами: учебно-методическое пособие. – М.: РУДН, 2013. – 40 с.
2. Дихтяр С.В. Обучение действием в индустрии гостеприимства: личностно ориентированный подход и эмоциональный интеллект // Вестник академии права и управления. – 2011. – № 22.
3. Хачатрян А. Е. О музыке, музыкантах, о себе. – Ереван: Изд-во Зангак, 1980. – 326 с.
4. Закарян Г. В. Армянская музыкальная культура как действенный фактор межкультурных коммуникаций в развитии туризма: Магистерская диссертация. – Армения, Ереванский государственный лингвистический университет им. В.Я. Брюсова, 2014. – 70 с.

Мартirosян Арменуи Геворговна
Ереванский государственный лингвистический
университет им. В.Я. Брюсова

**Продвижение дестинации Гегаркуникский марз
с использованием межкультурной коммуникации**

АННОТАЦИЯ

Термин «туризм» используется для описания определенного сектора экономики или индустрии, а также широкой системы взаимодействия людей при организации путешествий. Для дестинации Гегаркуникский марз сюда включается необходимость отвечать на новые запросы туристов путем предложения новых турпродуктов. В связи с этим возросли требования к межкультурной коммуникации из-за быстрого роста международного туризма.

Продвижение дестинации основывается на анализе возможностей туристских объектов территории и установлении плодотворных отношений между принимающей стороной и гостями. Важно понимать, почему люди путешествуют и как организовать межкультурный обмен, как на региональном, так и международном уровне. Моральное и материальное стимулирование туристского развития Гегаркуникского марза должно сопровождаться анализом всех аспектов его социального воздействия и признанием туризма в качестве инструмента экономического развития.

SUMMARY

The term of tourism is used to describe a sector of the economy or an industry and a broad system of interacting relationships of people in the exercise of the travels. For Gegarcunisky marz destination it includes the need to respond to the new needs of tourists by supplying new products. In this connection

much of the growth in cross-cultural communication occurred because of the rapid growth of international tourism.

The promotion of the destination is based on the analysis of the tourist objects of the territory and the initiation of fruitful relationship between host and guest. It is important to understand why people travel and how to organize the cultural change, as well as on a regional or international level. Financial and moral incentives of Gegarcuniksky marz tourism development ought to be attended by all aspects of social impact analysis and recognition by government of tourism as a tool for economic development.

Введение

Концепция развития туристского направления требует от дестинации Гегаркуникский марз разработки систематической и долгосрочной стратегии работы, как с отдыхающими, так и местным населением. Состав отдыхающих также не является однородным – здесь и деловые туристы, принимающие участие в переговорах или конференциях, туристы, которые хотят увидеть достопримечательности, и те, кто навещает родных и друзей.

В связи с ростом требований к персоналу в сфере туризма и людям, так или иначе связанным с туризмом, наблюдается изменение в критериях приема на работу: приоритет отдается поиску и найму высококвалифицированных и опытных работников. Обращается внимание на знание иностранных языков, устойчивую жизненную позицию, интерес к работе и желание представить перед туристами дестинацию в лучшем свете.

Существует много примеров, из которых ясно, что руководители должны хорошо понимать направление мыслей и внутренние установки, как туристов, так и местных жителей. Для этого необходимо владеть методами межкультурной коммуникации [6], чтобы продавать не просто какой-то тур-

продукт, а особый стиль жизни, который вписывается в красоты окружающей природы Армении. Через природу, разные виды деятельности и общение со своими жителями Гегаркуникский марз предлагает туристам альтернативный подход к жизни.

Ведущая роль в продвижении имиджа марза, идей, религии и других ценностей туристской дестинации принадлежит межкультурной коммуникации. Культура представляет территорию в единстве, несмотря на природные, экономические и туристские различия разных мест. В то же время этот целевой рынок предъявляет и растущие требования к руководству по развитию территории. Доля «очевидных» проектов туристского назначения становится все меньше, а турбизнес становится все более профессиональным, в том числе и в отношении выбора перспективных мест. Это означает повышение внимания к анализу состояния территории Гегаркуникский марз.

Стратегия обоснования выбора места подразумевает и привлечение инвестиций, оценку рынка рабочей силы, сравнительный анализ расходов и доходов, условий налогообложения, подбор недвижимости, обеспечение льгот и еще множество дополнительных обстоятельств. Таким образом, стимулирование туристского развития Гегаркуникского марза основывается на системе не только на традиционных взглядах, но и современных подходов, диктуемых требованиями процесса глобализации. Территория станет полноценным местом приложения сил для развития туризма только после оценки различных факторов, определяющих в совокупности общий местный деловой климат.

Роль межкультурной коммуникации в продвижении имиджа туристской дестинации

Суть феномена межкультурной коммуникации заключается скорее в том, как она используется, нежели просто в том, что она представляет. Во-первых, необходимо понимать

свои сильные и слабые стороны и, во-вторых, принимать роли и обязанности, которые устанавливаются между сторонами в качестве отношений.

В качестве сторон в туризме обычно выступают представители двух или более различных культур, вступающих в отношения обмена информацией и культурными ценностями. Тем самым процесс межкультурной коммуникации не ограничивается, например, использованием иностранных языков, а требует вовлеченности в материальную и духовную культуру другой стороны, другого народа. В настоящее время в сфере гостеприимства случайные, непродолжительные и разноплановые контакты уступили место непрерывному процессу взаимодействия больших масс туристов и принимающих их людей. В результате возникла и постепенно все более углубляется потребность в понимании разных ценностей, религий, нравственных установок, мировоззренческих представлений, в совокупности определяющих модель поведения партнеров по коммуникации. Без этого стало невозможно заниматься туристским бизнесом.

Это же обстоятельство стало необходимым учитывать при определении целевых приоритетов коммуникации, например, не следует рассылать туристские проспекты просто по случайным адресам и случайным людям. Любая рекламная компания должна иметь дело с четко определенной аудиторией, учитывая ее отличия от других и в соответствии с рыночными потребностями. Продвижение туристской дестинации, естественно, должно быть связано с возвращением и совершенствованием изначально присущих и потенциальных свойств территории. С точки зрения различий в культурологических подходах к природе, можно отметить такие варианты: считается, что природа контролируется человеком, находится с ним в гармонии, воспринимается как ограничивающий фактор. Аналогично, время может рассматриваться с точки зрения монохромности или полихромности. Сущест-

вуют культуры, в которых преобладающая роль принадлежит общественному пространству или личному.

Все эти обстоятельства следует учитывать при выявлении специфики принимаемых туристских групп и, соответственно, выделении необходимых ресурсов. На первый взгляд, кажется, что предпринимаемые действия слишком сложны и необязательны. Однако именно такой подход приводит к образованию дополнительной стоимости услуг, а также дополнительных конкурентных преимуществ. Особенно это важно для развивающихся дестинаций, примером которых является Гегаркуникский марз. В подобных случаях решающее значение приобретает способность предложить рынку действительно уникальный и подлинный продукт, а уникальность и подлинность в полной мере могут оценить только специфические целевые группы.

По отношению к общению страны можно разделить на высококонтекстуальные и низкоконтекстуальные. Контекст – это совокупность фактов и обстоятельств, в окружении которых происходит туристское событие, явление, объект. В зависимости от этого можно планировать, сколько терпения, времени и денег турист может потратить на ознакомление с данным турпродуктом.

Культуры разделяются на коллективистские и индивидуалистские. Это существенное обстоятельство для формирования туристских групп. Например, один способ общения связан с маленькой группой людей, объединенных одним хобби, и совсем другой – с большой группой спортивных болельщиков.

Таким образом, все особенности туристской деятельности находят отражение в коммуникационных процессах. Например, носители языка, обладающие опытом межкультурного общения, стараются говорить более четко и медленно, избегают использования идиом, специфических слов и выражений, сленга и сложных синтаксических конструкций. В процессе диалога или монолога преимущество отдается

вербальной коммуникации для обмена мыслями, информацией, эмоциональными переживаниями. «Социально-психологическая адаптация направлена на включение в новую систему социальных и личностных отношений, формирование умений работать в команде, создание комфортных условий для общения, выстраивание продуктивных межличностных отношений, развитие индивидуального имиджа, мотивацию самопознания и самообразования, т.е. развитие эмоционального интеллекта» [2].

В то же время широкое распространение имеет и невербальная коммуникация [3], когда для передачи сообщений используются неязыковые средства, символы и знаки. Для успеха в общении могут быть очень важными жесты, позы, телодвижения, рукопожатия, поцелуи, похлопывания и т.д. Важно четко понимать, когда, в каких условиях и по отношению к кому допустима та или иная форма невербальной коммуникации.

В продвижении имиджа значительную роль играют и вторичные эффекты, связанные с паравербальной коммуникацией, то есть звуковыми сигналами, приносящими в речь дополнительные значения. Смысл высказывания может меняться в зависимости от того, какая интонация, ритм, тембр, фразовые и логические ударения были использованы для его передачи. Поэтому важно обращать внимание на сопровождающие, дополняющие и замещающие звуки речи: темп, высота, громкость, скорость, ритмичность, паузы, интонацию, покашливание, вздохи, стоны, тембр и др. Приведенные примеры показывают, что для продвижения туристского потенциала дестинации необходимо не только обозначать его оригинальные характеристики, но и использовать всю совокупность средств, предлагаемых каналами межкультурных коммуникаций.

Анализ состояния территории Гегаркуникский марз

План развития туристской дестинации Гегаркуникский марз формируется вокруг потенциала одного из крупнейших регионов страны, расположенного у подножия Гегамских гор. Одним из интереснейших феноменов является потрясающей красоты озеро Севан, которое называют «Жемчужиной Армении» или «Гегамским морем» [5]. Оно является одним из крупнейших высокогорных пресноводных озер в мире и занимает почти четверть территории марза. Естественно, любая маркетинговая стратегия дестинации усиленно привлекает внимание туристов к этому настоящему чуду природы. Оно оправдывается превосходным климатом, живописной береговой линией, густым лесом на склонах с белыми голыми каменными обрывами и безграничными пляжами. В окрестностях – горные степи, переходящие в альпийские луга, сосновые рощи и облепиховые заросли. Севан представляет важнейший доминирующий фактор конкурентоспособности и развития туризма в Гегаркуникской области.

Горные пейзажи Гегамских и Варденисских гор предоставляют возможность совершить удобный тур по вулканическим вершинам. Так, в кратерах вулканов Аждаак и Армаган образовались замечательные высокогорные озера. Более простым примером может быть посещение Севанского национального парка, учрежденного в 1978 г., в целях защиты экосистемы, флоры и фауны озера. В состав парка входит ряд заповедных территорий. Так, Норашенский заповедник был создан с целью охраны уникальной и всем хорошо известной гнездовой колонии Армянских чаек.

К очевидным достоинствам местности относятся многочисленные храмы, построенные в уникальном стиле армянской архитектуры. В древности современный Гегаркуник занимал северо-восточную часть исторической области Сю-

ник государства Великая Армения. С тех пор сохранилось немало памятников старины. В Гегаркуникском марзе можно встретить крепости, замки, древние поселения, клинописи доуртартских и урартских времен. Но главными памятниками области Гегаркуник являются монастырский комплекс на полуострове озера Севан – Севанаванк, кладбище хачкаров (крестовых камней) Норадус, церковь Айраванк.

В марзе имеется ряд особых мест, которые играют роль «идентификационных сигналов» для туристов. Среди них монастырь Айриванк, расположенный на западном побережье озера Севан. Храм относится к IX - XII векам, выстроен из черного камня, вершины куполов украшены ажурными крестами. Рядом с ним кладбище хачкаров (крестовых камней) Норадус. Это одно из самых больших собраний армянских хачкаров (здесь из около 900 разных эпох и стилей). Большинство из них относится к VIII-XII векам.

Селимский (Сулема) караван-сарай (ныне «Иджеванатун Орбеянов»), построенный в 1332 году. Находится на восточном склоне Селимского перевала (2410м). Длина караван-сарая 35,5м. Здание выложено из чистотесаных базальтовых плит. Двускатная крыша его покрыта большими каменными плитами, уложенными наподобие черепицы, что говорит о технической опытности и искусности зодчего.

Активный интерес вызывают Вишапы – древние мифологические существа, которые распространены в мифологиях стран Армянского нагорья и Передней Азии. Обычно их изображали в виде высоких каменных изваяний. Первоначально Вишапы являлись божествами или духами воды. Их вытесывали из камня и ставили у подземных источников воды. Позже мифологический образ Вишапов заменился на злых духов.

Имидж территории диктует возможность развития разных видов туризма. Их основой является та сумма убеждений, представлений и впечатлений в отношении Гегаркуникского марза, которое и привлекает сюда туристов. Так,

можно развивать традиционный для Армении вид – аграрный туризм, дополняемый гастрономическими турами и демонстрацией местных обычаев и традиций. К известным во всем мире особенностям армянской кухни относится производство молочных продуктов, широкое использование множества видов зелени, мясных блюд и т.д.

Религиозный туризм связан с действующими культовые сооружениями, музеями, возможностью принять участие в крестных ходах, медитациях и других религиозных мероприятиях. Здесь широко представлено религиозное наследие – рукописи, различные культовые предметы, архитектурные формы как современных, так и ушедших в прошлое религий и многое другое.

В Гегаркуникском марзе могут быть представлены различные виды спортивного туризма: зимой – лыжный туризм, поскольку марз окружен горными хребтами; летом – водный туризм, озеро Севан предоставляет такую возможность; весной, летом и осенью – горный туризм, с включением в маршруты гор Аждаак и Армаган. Экотуризм, связанный с путешествиями в места с относительно нетронутой природой и культурно-этнографическими местными особенностями.

Наконец, этнический туризм с приглашением членов армянской зарубежной диаспоры посетить исторические корни. Гегаркуникский марз в отношении ностальгического туризма является, пожалуй, доминирующим среди других марзов Армении.

Таким образом, туристские возможности марза базируются на большом количестве объектов, ассоциаций и информационных связей с его территорией, культурой, текущей жизнью.

Стимулирование туристского развития Гегаркуникского марза

Пытаться осуществить полноценное развитие территории под эгидой развития туризма – совсем не простая задача. В противном случае она давно была бы решена. Прежде всего, следует отметить относительно большой риск при коммерциализации решений, которые со всех сторон кажутся естественными и привлекательными, но на которые туристы почему-то не откликаются.

Туризм нельзя внедрить сразу и полностью, так что возникает необходимость постоянного контроля за всеми промежуточными этапами внедрения. Более того, бывают случаи, когда в отсутствие конкретных результатов приходится принимать решение о замораживании работ, а иногда и о полном их прекращении. Часто такие случаи указывают на несоответствие результатов используемым ресурсам, в том числе и инвестируемым средствам.

Таким образом, управление туристским развитием территории представляет собой достаточно сложный процесс, требующий тщательного планирования и контроля реализации планов. Успехи туризма в мире создают ложное впечатление о простоте данного вида бизнеса и легкости его практического распространения на новые регионы. Совсем не так много случаев успешного осуществления планов, как хотелось бы.

Тем не менее, можно отметить существенные правила развития туризма, которые следует соблюдать, имея в виду стимулирование туристского развития Гегаркуникского марза. Так, для того чтобы учесть совокупность всех обстоятельств туристской деятельности, необходимо стремиться к созданию сбалансированного рынка турпродуктов, опираясь на систему межкультурных коммуникаций и обязательное включение в себя процедур защиты ценных объектов, памятников культуры и истории. Весь процесс можно значительно

ускорить, если в период от поиска новых рыночных идей до их внедрения привлечь иностранный капитал. При этом коммерциализация и распространение турпродукта должны быть сфокусированы на удовлетворении спроса потребителей.

Результат соблюдения рассмотренных правил должен привести к повышению уровня конкурентоспособности территории. «Суть конкуренции можно охарактеризовать взаимодействием так называемых пяти сил Портера: соперничеством между имеющимися на рынке конкурентами, угрозой появления новых конкурентов, угрозой появления продуктов-заменителей, способностью поставщиков торговаться и способностью клиентов торговаться» [1].

Предложения по стимулированию туристской деятельности базируются на возможностях развития различных видов туризма, рассмотренных выше. У Гегаркуникского марза, как и вообще у Армении, есть значительный потенциал в продвижении культурного наследия. Для реализации соответствующих программ можно использовать опыт сотрудничества с благотворительными фондами для изучения туристического потенциала региона, продвижения имиджа, обучения кадров и т.д.

В качестве полезных примеров можно привести презентации этнографических туров, музыкальные фестивали и выставки картин, кинофестивали и музыкальные конкурсы. Анализ этих мероприятий, изучение их сильных и слабых сторон дает возможность неоднократно использовать наработанный опыт, причем, в турпродуктах, иногда даже внешне удаленных от пользующихся успехом. Для туристов можно предусмотреть самые разнообразные возможности от групповых до индивидуальных туров, от пеших до вело и конных походов, от длительных до туров выходного дня и т.д.

Оценки не будут приближенными к реальности, если не учитывать, откуда прибывают и откуда следует ждать ос-

новые потоки туристов. Прежде всего, следует иметь в виду армянскую диаспору и, соответственно, Россию, США, Канаду, страны Западной Европы. Эти же страны поставляют большую часть иностранных туристов, которые не являются армянами. Конечно, новые направления будут открываться, но это процесс, растянутый во времени. А пока туристы указанных стран характеризуются с одной стороны достаточно высокой покупательской способностью, а с другой – определенной искушенностью в вопросах туристического сервиса.

Спортивный туризм – перспективное направление развития туризма для Гегаркуникского марза. Это велотуры, горнолыжный спорт, альпинизм, скалолазание, прыжки с парашютом, парапланеризм, конный туризм и т.п. Часто он может разрабатываться в связке с оздоровительным и познавательным туризмом. Укажем на Гегамские и Варденисские горы с вулканами Аждаак и Армаган.

Аграрный туризм с размещением в сельских домах с гостевыми комнатами, вкусной едой, индивидуальными гидами в лице хозяев успешно сочетается с конным туризмом, охотой, рыбалкой и т.д. Подготовив хозяев к приему туристов, можно удовлетворить их интерес к деревенскому образу жизни, культуре, сельским видам работ: покосить траву, собрать ягоды и лекарственные травы, сварить варенье, подоить корову и приготовить из молока сыр, простоквашу и т.п. Весьма познавательно и участие в местных праздниках и других событиях.

Аналогично разрабатываются предложения и для других туристских направлений в виде религиозного, рекреационно-оздоровительного, экотуризма и т.п. Отметим, что независимо от целевой направленности туризм ведет к повышению уровня культуры в регионе, повышает интерес к межкультурным коммуникациям. Проводниками здесь выступают профессионалы. Их влияние проявляется везде, начиная с презентации турпродукта, пробных продаж, оценки предполагаемого спроса и конкурентоспособности и закан-

чивая вовлечением местного населения в интересную и выгодную деятельность, связанную со сферой туризма.

Заключение

Причины уникального интереса к перспективам развития туризма с опорой на межкультурную коммуникацию в Гегаркуникском марзе носят достаточно общий характер, но именно здесь они преломляются в виде конкретных предложений и результатов. Непосредственной причиной экспансии туризма является необходимость вовлечения в процесс туристского производства нового более широкого круга участвующих сторон. Если они будут действовать высокопроизводительно и эффективно, то есть все основания для резкого повышения конкурентоспособности территории [4].

В значительной степени это должно также повысить уровень жизни каждого жителя марза и общества в целом за счет более полного использования имеющегося потенциала и разнообразия предлагаемого турпродукта. При этом следует иметь в виду, что подъем интереса туристов может быть обусловлен только высоким качеством услуг, направленных на удовлетворение потребностей клиентов. Тем самым возникает задача установления соответствия структуры производства и продвижения туруслуг в Гегаркуникском марзе со структурой современных изменившихся потребностей туристов.

Поддержание баланса между спросом и предложением на рынке туристских услуг невозможно без постоянного мониторинга новых возможностей территории и без повышения способности вести туристскую деятельность, как профессионалов индустрии, так и населения марза в целом. Успех межкультурной коммуникации является результатом применения творческих возможностей конкретных людей, их желания и интеллекта. Эти человеческие качества также требуют постоянного внимания со стороны руководителей, отвечающих за процесс развития туризма в регионе. Их прояв-

ление необходимо повсюду – и в решении проблем магистрального наземного транспорта, и в улучшении работы гостиничного и ресторанного секторов, а также средств связи и телекоммуникаций.

Межкультурные коммуникации подсказывают многие направления деятельности. Так, очевидное несоответствие между тем потребностями и тем, что есть на самом деле связано с языковым барьером. Они, в свою очередь, усложняют решение объективно существующих межкультурных проблем, которые требуют взаимозаинтересованного и внимательного отношения.

Качественные перемены, которые уже произошли внутри сферы туризма, приводят к разнонаправленным эффектам: с одной стороны усиливающаяся культурная унификация, а с другой – реакция в виде усиления национальной и культурной автономии. Таким образом, преимущества развития туризма могут проявиться в полной мере только в результате решения целого комплекса задач, связанных с экономическими реалиями и выполнением социокультурных функций государства.

Список литературы

1. Дихтяр В.И. Стратегический менеджмент: учебно-методическое пособие. – М.: РУДН, 2013. – 46 с.
2. Дихтяр С.В. Эмоциональный интеллект в подготовке специалистов для индустрии гостеприимства. Проблемы международного туризма в контексте диалога культур: сб. научн. статей Междунар. науч.-практ. конф., 22–25 апреля 2010 г. / Астрахан. гос. техн. ун-т. – Астрахань: Изд-во АГТУ, 2010. – С. 281–285.
3. Коццолино М. Невербальная коммуникация: теории, функции, язык и знак. – Харьков: Гуманитарный центр, 2009. – 248 с.
4. Мусаелян С.М. Экология и экономика озера Севан и его бассейна. – Ереван: Изд-во Зангак, 1993.

5. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. – М.: Высш. шк., 2005.
6. Мартиросян А.Г. Продвижение дестинации Гегаркуникский марз с использованием межкультурной коммуникации: Магистерская диссертация. – Армения, Ереванский государственный лингвистический университет им. В.Я. Брюсова, 2014. – 79 с.

Минасян Татевик Араиковна

*Ереванский государственный лингвистический
университет им. В.Я. Брюсова*

**Развитие и продвижение туристской дестинации
«Марз Котайк» с помощью анимации
как фактора межкультурных коммуникаций**

АННОТАЦИЯ

Destination is the geographic location to which a person is traveling. The destination Marz Kotaik in Armenia can improve its service quality by enhancing the animation activity and the corresponding service procedures. Service quality depends strongly on the ability of actors to acquire, to develop and to accumulate knowledge about destination's local cultural peculiarities. The distribution of this knowledge is proceeding with animation activity.

Despite the popularity of animation, tourism-specific concerns have been too formalized in practice management. The implementation of modern lines in animation requires considerations of collaboration and coordination between actors. The Marz Kotaik destination can exploit animation management's benefits in maintaining mutual interests between customer's preferences and the skills of the region's human resources.

SUMMARY

Дестинация представляет собой ту географическую местность, которая привлекает путешественников. Дестинация Марз Котайк в Армении может значительно улучшить качество предоставляемых услуг путем расширения анимационной деятельности и соответствующих процедур. Качество услуг в значительной степени зависит от способности участвующих сторон собирать, развивать и накапливать знания о местных культурных особенностях. Использование

этого знания осуществляется с привлечением анимационной деятельности.

Несмотря на популярность анимации, вопросы, связанные со спецификой туризма, на практике решаются слишком формально. Внедрение современных методов анимации требует особого внимания к сотрудничеству и координации действий участвующих сторон. Дестинация Марз Котайк может получить значительные выгоды от управления анимационной деятельностью, поддерживая соответствие интересов туристов и возможностей местного населения.

Введение

Современный мир развивается по пути расширения и углубления взаимосвязи и взаимодействия разных культур. Туризм является сферой постоянных культурных контактов, каналом передачи информации и опыта, а также пространством, где сталкиваются разные культуры, разные человеческие ценности, разные картины мира. Естественно, понятие культуры является достаточно широким, и в том или ином виде оно присутствует в любой туристской деятельности. Тем не менее, будем ограничивать круг рассматриваемых вопросов теми людьми и организациями, которые имеют непосредственное отношение к туристам, а также производителям и поставщикам турпродуктов.

Анимация, как фактор межкультурных коммуникаций, играет активную роль в туристском маркетинге и развитии туризма. Можно сказать, что она представляет в некотором смысле упрощенную схему того, что происходит в мире туризма, но эта схема очень эффективная. Анимация является особенно полезной и важной на первом этапе актуализации межкультурных коммуникаций, который постепенно формирует основу для последующего диалога культур. Часто ей пользуются в качестве внешнего фактора воздействия в

процессе продвижения турпродукта, когда более тесные связи с потребителем еще не установлены.

Несомненным плюсом анимации является то, что в ней можно задействовать самые разные механизмы реализации от полностью стандартных, так сказать, в промышленном изготовлении, до полностью свободных, развивающихся на основе интуиции. Здесь как нельзя удобнее подстраиваться под имеющиеся кадровые и материальные ресурсы.

Кроме того, это удобный инструмент с той точки зрения, что предложение турпродукта всегда связано с местом и временем. Поэтому анимация остается значимой силой даже независимо от появления постоянно улучшаемых современных информационных технологий. Она непосредственно и моментально реагирует на главный аспект действия – состояние и ожидание именно данного сегмента клиентов.

В рамках цепочки стоимости анимация может рассматриваться через призму тех организаций, которые участвуют в производстве, продвижении и продаже турпродукта. Тем самым она может повышать конкурентные преимущества, если ее проводить в соответствии с местом, временем и другими условиями. Правда, эти условия могут создавать довольно сложные конфигурации.

Туристская дестинация является базовым элементом развития туризма в стране. Такие места привлекают туристов, поскольку обладают характерными особенностями, которых нет в странах их проживания. Вся территория республики Армения является такой дестинацией. Однако для удобства исследования ее можно рассматривать в соответствии с административным делением на десять областей (марзов) и столицу Ереван. Эти области настолько отличаются друг от друга, что могут рассматриваться как отдельные туристские дестинации, каждая из которых характеризуется своими архитектурно-историческими памятниками, традициями и особенностями культуры.

Мы будем рассматривать вопросы, связанные с развитием и продвижением армянской туристской дестинации «марз Котайк». Заметим, что чаще всего название дестинации проходит через все этапы путешествия от принятия решения посетить ее, дальше при поездке к ней и экскурсиях по ее территории, возвращении домой и даже при воспоминаниях и рассказах друзьям о проведенном там времени. За всеми этими этапами стоят некоторые образы, и было бы хорошо, чтобы они соответствовали анимационным образам с соответствующими фотографиями или другими материалами, связанными с приятными воспоминаниями.

Проблема заключается в том, что эти воспоминания komponуются из разных источников: индивидуальный туристский опыт, фирменные услуги, туристские продукты дестинации и из представления о путешествии в целом. В результате и анимационная деятельность должна соответствовать этой схеме и отражаться в едином стратегическом плане организации турпутешествия. Здесь не должно быть никаких конфликтов, противоречий или несоответствий от начала до окончания поездки, несмотря на то, что в разные моменты анимацией могут заниматься разные организации.

Роль конкретной дестинации в этом процессе осложняется тем, что она зависит от сторон, которые непосредственно могут быть и не связаны с индустрией туризма. Так, речь может идти о жителях дестинации, общественных событиях или местных достопримечательностях. В то же время, это все входит в состав туристского продукта, и турист рассчитывает на углубленное знакомство с местной культурой, традициями, природой и людьми. Цель анимационной деятельности на уровне дестинации заключается в том, чтобы обеспечить значительную помощь в организации межкультурной коммуникации на ее территории и в связи с общим успехом турпоездки.

Межкультурная коммуникация и проблемы развития дестинаций

По темпам развития туризм является одним из наиболее динамично развивающихся секторов армянской экономики. Целью государственной политики в сфере туризма является дальнейшее повышение его вклада в национальный доход, придание более сбалансированного характера процессу развития регионов, повышение уровня жизни населения в условиях достаточно сложной экономической ситуации. Достижение цели связано с ростом числа туристских посещений Армении, увеличением доходов от туризма и созданием новых рабочих мест.

В настоящее время развитие сферы туризма в Армении характеризуется средним ежегодным ростом около 12% как для въездного, так и выездного туризма, а в 2014 г. даже более высокими показателями. В качестве оценочного ориентира за год можно рассматривать цифру в один миллион приезжающих в страну туристов.

Уже пятый год как Армения включается в Индекс конкурентоспособности сектора путешествий и туризма, который публикуется аналитической группой Всемирного экономического форума. Индекс составляется каждые два года и охватывает 140 стран. При его подготовке используется комбинация данных из общедоступных источников и информации от международных организаций и экспертов в области путешествий и туризма. В 2013г. Армения поднялась на 11 позиций по сравнению с 2011 годом и заняла 79 место. Для сравнения укажем 63 место России, 66 место Грузии, 78 место Азербайджана, 88 место Казахстана и т.д.

Казалось бы, что приведенные данные демонстрируют пригодность существующих мер по управлению туризмом и не внушают особого беспокойства. Однако в последние годы жизнеспособность туристского сектора экономики почти всех стран мира испытывает мощное отрицательное воздей-

ствии с самых разных сторон. Проблемы, влекущие серьезные последствия, возникают неожиданно и в самых разных местах. Именно ввиду важности туристского сектора для Армении, ему должно уделяться повышенное внимание.

Для осуществления эффективной маркетинговой политики и создания привлекательного образа страны на международном рынке при сотрудничестве государственного и частного секторов была проведена большая работа для представления туристических достопримечательностей Армении: разработаны и опубликованы многочисленные материалы, связанные со сферой туризма и гостеприимства, справочники, туристские карты, которые представляются на соответствующих международных выставках. Последовательно осуществляется улучшение законодательной базы: упрощение визового режима для граждан Индии и Китая, установление с 2013 г. безвизового режима для 27 стран-членов Европейского Союза и т.п.

Все эти действия связаны с комплексным подходом к развитию и продвижению туристских дестинаций Армении, что невозможно без эффективных межкультурных контактов. Современное положение в сфере туризма наглядно демонстрирует, что диалог культур является основой развития армянских туристских дестинаций и туризма в стране в целом. Его простейшей формой являются как раз те материалы, брошюры и виртуальные интернет-туры, которые пропагандируют привлекательность дестинаций и из которых турист узнает о новых для него местах для путешествий.

Межкультурная коммуникация относится к развитию буквально всех связей между участвующими в организации туристских путешествий сторонами. Это могут быть организации или отдельные лица, отношения более формальные или менее формальные в зависимости от возникающих взаимных интересов. По времени существования коммуникации могут возникать на время сделки или переговоров, а могут превращаться и в достаточно длительные отношения. Наконец, в

них могут быть включены две стороны, а могут взаимодействовать и несколько групп участников. Все эти обстоятельства резко усиливаются в условиях глобализации. Нужно уметь определять границы таких коммуникаций, их центры и периферии, а также атмосферу, наиболее соответствующую понятию гостеприимства.

Туристская дестинация – базовый элемент туристской системы страны. Выделение дестинаций как целостных единиц обеспечивает комплексный подход к планированию развития туризма во взаимосвязи с другими сферами экономики и с учетом ряда других факторов: экологических, коммуникационных и т.п.

С точки зрения структуры дестинация представляет набор различных объектов связанных между собой множеством отношений. Рассматриваемые нами объекты, как и отношения, связаны с туристской деятельностью, и могут быть, таким образом, представлены в виде сетевой модели. Модель позволяет выделять связи или взаимные контакты между двумя или большим количеством объектов. Исходя из рассматриваемой темы, мы выделяем в качестве основных связи межкультурного характера, как непосредственные, так и обеспечивающие их функционирование. Результатом использования таких связей должна быть координация действий и согласование туристской политики разных сторон, участвующих в организации того или иного путешествия.

Можно сказать, что в сфере внимания должны постоянно находиться вопросы, связанные с миссией туризма. В их число входит «провозглашение ценностей и убеждений; продукт и потребности, которые предполагается удовлетворять; рынок и способы выхода на него; ключевые технологии, которые предполагается использовать; стратегические принципы развития и финансирования» [1].

Коммуникационные каналы часто бывают задействованы при решении срочных или временно возникающих проблем обслуживания туристов. Тогда может появляться одна

или несколько дополнительных целей, достижение которых и является предметом переговоров. Подразумевается, что постоянные цели и их реализация обсуждаются заранее с выработкой соответствующих процедур, действий. Проблемы здесь связаны, как правило, с распределением ограниченных ресурсов и выработкой оптимального графика мероприятий.

Естественно, возникают случаи, когда ресурсов данной дестинации оказывается недостаточно, либо они уже в основной части задействованы. В таком случае приходится выходить за пределы внутренних связей и обращаться за внешней помощью. Такие ситуации предусматриваются путем создания ассоциаций дестинаций или оказания помощи государственными структурами. В качестве примеров можно привести резкое увеличение турпотока в данную дестинацию, связанное с проведением масштабных мероприятий, или необходимость «выручить» соседнюю дестинацию в случае непредвиденных осложнений.

Таким образом, задачи межкультурной коммуникации во многом имеют традиционно коммуникативный характер, объясняемый туристской деятельностью. При этом межкультурные связи можно рассматривать, как более высокий уровень отношений, учитывающий различные обстоятельства взаимодействующих культур. С этой точки зрения дестинация должна быть частью общей системы ресурсов. Межкультурные проблемы могут решаться, таким образом, как в рамках отдельной территории, так и в рамках разного рода объединений. Например, это могут быть общие маршруты ландшафтного туризма, организация крупных фестивалей на территории одной или нескольких дестинаций и т.п. Сложности культурного взаимодействия могут быть представлены здесь, например, вопросами перевода на различные иностранные языки, подбором мероприятий, наиболее подходящих для данных групп туристов, организацией питания, отдыха и т.п.

Проблемы развития отдельных дестинаций естественным образом связаны развитием туризма в Армении. В соот-

ветствии с принципами устойчивого туризма, необходимо предусматривать восстановление туристских ресурсов. Основанием для этого является очевидный факт: рост туристского потока должен быть ограничен имеющимися ресурсами. Таким образом, необходимо иметь четкие и надежные показатели предельного уровня использования ресурсов каждой дестинации.

Полезность от них напрямую зависит от возможности прогнозировать потоки туристов, что в настоящее время представляет достаточно сложную задачу. В связи с этим, необходимо уметь оценивать соответствующие риски. Такие оценки связаны не только со статистическими данными, но с состоянием межкультурного взаимодействия сторон.

Анимация и ее роль в развитии и продвижении дестинаций в Армении

Анимация, как фактор межкультурных коммуникаций, является надежным и перспективным средством развития туризма в дестинациях Армении. Являясь средством обеспечения диалога культур, она дает возможность найти новые пути и подходы развития маркетинга территорий. Анимационная поддержка брендинга способствует возрождению национальной культуры и народных промыслов, тем самым решая ряд проблем экономического, экологического, культурного и социального характера.

Слово анимация в переводе означает воодушевление, вовлечение в активность. В сфере туризма она направлена на то, чтобы провоцировать и усиливать интерес к культуре страны посещения, художественному творчеству ее народа. Одновременно с культурными аспектами анимационная деятельность должна вписываться в туристский бизнес. Её цель, как и цель бизнеса вообще, – привлекать и удерживать нужных клиентов. В этом смысле анимация призвана повышать качество обслуживания, служить своеобразной формой рекламы и продвигать туристский продукт на рынке.

Чтобы выполнять эти функции, анимация должна удовлетворять потребности клиентов. В число этих потребностей входят релаксационно-оздоровительные, культурно-творческие, образовательные и другие потребности. Анимация – это деятельность, связанная с организацией досуга в дестинации. Конкретно она может осуществляться в самых разных местах: отелях, ресторанах, на природе в виде проводимых там мероприятий, в городах и населенных пунктах во время фестивалей, выставок и праздников. Анимационная деятельность позволяет развлекать туристов во время переездов на поездах, теплоходах, автобусов и т.д.

Часто анимация содействует повышению качества обслуживания за счет вовлечения самих туристов в анимационный процесс. Например, во время анимационного действия туристу могут предложить надеть элементы национального костюма (шапку, пояс, рубашку), попробовать национальный напиток или блюдо, пригласить участвовать в пении, танцах, играх и т.д.

Такие события, где они принимали участие, надолго остаются в памяти у туристов, и при разговорах со своими знакомыми они отзываются об этих событиях самым благоприятным образом. Это явная функция продвижения продукта, она способствует повторному привлечению клиентов и их знакомых, повышает доходность туристского бизнеса.

Отметим следующие характерные черты, которые во многом определяют организацию анимационных мероприятий. Во-первых, это свобода: турист свободно выбирает, посещать ему это мероприятие или нет, ограничение только в том, чтобы он был свободен в это время. Турист может участвовать в анимации, а может и отказаться, он может проявить инициативу при проведении анимационного мероприятия, как личную, так и в составе некоторой группы.

Во-вторых, это ограничения: анимационные мероприятия должны быть строго обусловлены национальными, религиозными и местными особенностями и традициями.

Сложность в том, что, с одной стороны, необходимо заинтересовать туриста, и не только смыслом, содержанием представляемых тем, но и их формой. В целом направленность на человека и его окружение должна быть позитивной. Можно тактично хвалить гостей, высказывать ненавязчивые комплименты, возможные диалоги должны доставлять туристам удовольствие.

С другой стороны, многие темы затрагивать нельзя, так как они могут быть слишком трудными и неоднозначно трактуемыми. В их числе финансовое положение, некоторые вопросы здоровья, религии, политики, семейного устройства и т.п. При этом, конечно, необходимо учитывать возрастной состав аудитории, различая интересы взрослых, молодежи, детей.

В-третьих, данные мероприятия должны рассматриваться не только с точки зрения сиюминутной выгоды, но и в стратегической перспективе. В их основе находятся гуманистические, культурологические, оздоровительные и воспитательные задачи. Здесь справедливо утверждение о том, что прибыль является результатом хорошей организацией бизнеса, а не самоцелью. Хорошая анимация и хорошее обслуживание приведут к тому, что клиент заплатит за всё это хорошую цену. В результате и туристы, и жители дестинации будут взаимно удовлетворены. Таким образом, не следует даже рассматривать анимационные услуги в отрыве от конкретных характеристик: целеустремленности, тематики, эмоциональности, активности и т. п.

С точки зрения организации анимационного процесса важную роль играет, как формальное руководство так и неформальное лидерство. Никакие подробные инструкции не могут заменить по-настоящему весёлого и зажигающего публику аниматора. Таких талантливых людей нужно искать, особенно среди местного населения, поддерживать и ценить, в том числе поощряя повышением зарплаты. Именно они реализуют те культурные коммуникации, о которых говори-

лось выше, устанавливают личные контакты с туристами, совместно с ними участвуют в разных мероприятиях и переживают за их успех.

Деятельность аниматоров охватывает самые разные направления – от зрительного восприятия темы до аудио и музыкального сопровождения, а также вовлечения туристов в действие и, возможно, овладения ими определенными практическими навыками. Они предоставляют возможность участия в деятельности с преобладанием творческих моментов, с воспроизведением заранее подготовленных форм и с их сочетанием, когда человек «открывает» новое для себя, что, вообще говоря, является известным. Как правило, широкое поле для инноваций возникает здесь именно в связи с местными особенностями и традициями.

Заметим, что анимационные команды, действующие в дестинации, могут работать на одну или несколько туристских организаций, действующих только в данной дестинации или и вне ее. Они в любом случае порождают некоторую добавочную стоимость, которая является фундаментальным фактором современной глобальной конкуренции. Для этого анимация должна затрагивать природу, отличительные черты и движущие силы дестинации.

При этом конкурентные преимущества «базируются на качестве продукта, высокой эффективности его предоставления, инновационном подходе и практическом опыте работы... Однако достигнутое преимущество не устанавливается навсегда, оно требует постоянного поиска новых инструментов и управленческих подходов, которые могут подержать и развить данные компетенции»[2].

Существует различие в восприятии анимационных мероприятий, связанное со временем: как со временем года, так и временем существования самой анимации, точнее, ее использованием в туристской деятельности на территории данной дестинации. Все анимационные представления должны быть готовы к изменениям и адаптироваться к новым по-

литическим, экономическим и финансовым условиям, возникающим в рамках дестинации, страны или даже мира.

Разные анимационные команды должны в случае необходимости уметь объединяться для достижения синергического эффекта. В равной степени к этому должны быть готовы и организаторы в отношении доступа к информации, материальным ресурсам и специфическим конкурентным возможностям дестинаций. Это важные обстоятельства, которые следует продумывать в теории и обсуждать заранее, до того, как возникнет необходимость к ним обращаться на практике.

Несмотря на то, что в таком сложном и творческом деле не может быть универсальных правил, подходящих под все случаи жизни, следует учитывать ряд соображений, которые могут быть полезными. Во-первых, жизненный цикл продукта. Всегда нужно пытаться оценить, на какой стадии развития находится данное анимационное представление. Во-вторых, принимать во внимание возможности государственного финансирования. В-третьих, способности дестинации освоить новые технологические возможности. В-четвертых, качество и возможности улучшения туристской инфраструктуры в сочетании с перспективами положительного изменения транспортной, информационной и финансовой инфраструктур. Направленность этих соображений тесно связана с повышением жизненного уровня населения дестинации и стремлением предоставить туристские услуги современного уровня.

Использование анимации в развитии дестинации Котайк

Причина обращения к дестинации «марз Котайк» достаточно проста: при наличии высокого туристского потенциала вклад Котайка в туристский сектор Армении в настоящее время можно считать совершенно недостаточным. Перспектива его развития может разрабатываться одновременно в двух направлениях. С одной стороны, в туристском

смысле он может противопоставляться более развитым регионам страны ввиду своих особенностей. С другой стороны – марз может служить хорошим дополнением к традиционному набору туристских услуг. В обоих случаях роль анимационной деятельности как важнейшего фактора развития туризма с помощью межкультурных коммуникаций не вызывает сомнения.

Марз Котайк – это область в центральной части Армении с административным центром Раздан и населением более 250 тыс. чел. (2013 г.). Он является единственным марзом страны, не выходящим на государственную границу. Городское население сосредоточено в городах Егвард, Нор Ачин, Абовян, Бюрегаван, Чаренцаван, Цахкадзор и составляет около 55%. Бюрегаван славится производством стекла и стеклянных изделий. Егвард выделяется производством продуктов, алкогольных напитков (коньяк), молока, муки, а также кожаных изделий и обуви. Нор Ачин знаменит производством ювелирных изделий, в частности обработкой бриллиантов.

Удельный вес региона в экономике страны по данным 2012 г. характеризуется следующими данными. Промышленность составляет 12,9%, сельское хозяйство – 6,3%, строительство – 9,2%, розничная торговля – 2,9%, услуги – 2,9%. Экономически активное население насчитывает около 125 тыс. чел., причем, количество безработных около 20 тыс. чел. Если судить по уровню безработицы, то развитию туризма в дестинации следует уделять первостепенное значение, так как именно туризм представляет тот сектор экономики, который в наибольшей степени способствует увеличению количества рабочих мест.

О марзе Котайк можно говорить, как об одном из лучших центров отдыха, туризма и спорта в Армении. Это живописный регион, славящийся своим необычайным природным богатством, благодаря которому о нем можно судить как о чрезвычайно перспективном с точки зрения туризма.

Вблизи уникальных минеральных источников расположены курорты и зоны отдыха: в каньоне реки Раздан находится курорт Арзни с известной минеральной водой «Арзни», широко известен современный горнолыжный курорт Цахкадзор.

Марз имеет возможности развития разных видов туризма, среди которых в настоящее время можно выделить оздоровительный, религиозный, культурно- познавательный, сельский, экологический этнографический, ностальгический. Достаточно широкие возможности для таких активных видов, как горнолыжный туризм, спортивный, пешие походы, приключенческий туризм, парапланеризм.

Если рассматривать операционную сторону развития анимационной деятельности дестинации, то уже из приведенного перечня следует целый ряд задач. Прежде всего, подобрать группу анимационных команд и разработать график их работы с учетом спортивных программ, музыкального сопровождения, оформления мест проведения анимационных программ, разработки афиш и других рекламных материалов и призов, подготовки танцевальных номеров, костюмов и необходимых атрибутов одежды, разработки детских программ.

Содержательная сторона деятельности во многом определяется богатым культурно-историческим наследием. Например, на территории Котайка находится древнейший языческий храм Солнца - Гарни (I в. н.э.), вырытый в скале монастырский комплекс Гегард (XII-XIII в.в) и другие. Отметим, что в регионе работает театр, два исторических музея, геологический и мемориальный музеи, музей литературы и искусств.

Вы настоящее время анимационное сопровождение туристских продуктов можно считать недостаточно развитым в отношении музеев, турмаршрутов, событийного туризма. В предлагаемых турпрограммах имеется лишь несколько примеров использования анимации: посещение мастерских, наблюдение и участие в процессе выпечки тради-

ционного армянского хлеба «Лаваш» в Гарни, «Pantomime Fest» в Цахкадзоре. Диалог культур в естественной местной среде часто подменяется односторонним миром музейных экспонатов и унифицированным набором услуг, в котором турист пассивен и выступает лишь в роли созерцателя. Таким образом, в качестве первого шага можно говорить об улучшении или ребрендинге уже имеющихся турпродуктов с помощью включения соответствующих анимационных программ.

Вторым шагом может быть отказ в определенных случаях от простого сопровождения турпродукта и занятие более активной позиции, например, за счет создания новых аттракций, таких как этнографические центры и музеи. Это означает превращение музеев в образовательные и культурные центры в дестинации и отход от представлений, будто культурная жизнь может существовать только в столице.

В развитие данного подхода можно предложить создание этнографических деревень, которые распространены в практике турбизнеса многих западных стран. Каждая такая деревня может быть представлена в рамках марза Котайк посвоему. Она может обладать собственной маркой, ярлыком, который основан на аутентичных традициях и обычаях и поддерживается оригинальными средствами анимации. Ценности бытовой культуры, общечеловеческие и этнические, как раз и могут послужить предметом межкультурной коммуникации. Быт является хранителем исторической памяти, он устойчивее идеологии и религии и изменяется гораздо медленнее, чем они. Более того, бытовые ценности как раз и проявляются в идеологии, религии и искусстве [3].

Возможно, быт способствует адекватному пониманию дестинации в целом, чтобы описать ее и понять динамику развития. Простого перечисления имеющихся туристских объектов и их функционирования недостаточно, чтобы ответить на вопрос об эффективности деятельности механизма

дестинации в целом и возможности использования эффекта синергии.

Наконец, следует поддержать доводы, относящиеся к развитию событийного туризма. В дестинации Котайк можно запланировать самые разные фестивали, карнавалы, праздники, исторические реконструкции. Мероприятия могут развивать самые разнообразные темы, например, фестиваль «Пиво Котайка», историческая реконструкция на территории храма «История Гарни» и другие.

Все предложения призваны обеспечить рост масштаба проводимых туристских мероприятий, в том числе и анимационных, вовлекающих в процесс развития туризма значительную часть местного населения. Изменение образа жизни относится к явно выраженному культурному аспекту туристской деятельности и значительному повышению роли межкультурных коммуникаций. Его невозможно представить без решения достаточно традиционной в сфере гостеприимства задачи – подготовки кадров.

Конечно, развитие дестинации Контайк включает в себя и средства размещения. По статистическим данным количество гостиниц постепенно увеличивается, на 2012 г. в регионе было 29 гостиниц на 2337 мест. Инфраструктура, технологии и средства размещения должны изменяться не только в сторону роста количественных показателей, но и качественно. Только в таком случае возможно формирование устойчивых конкурентных преимуществ и рост благосостояния дестинации. Контайк должен объединить географические и климатические преимущества с культурным пространством, совокупностью культурных характеристик и феноменов.

В анимационной деятельности перекликаются самые разные аспекты туризма в виде уникальной комбинации традиций, гостеприимства, общественных структур и культуры. Путем создания эффективной информационной среды туристская анимация в дестинации Кондайк может играть важ-

ную роль в деле разработки и продвижения бренда территории.

Заключение

Туризм является удивительной многофункциональной отраслью, которая позволяет решать целый ряд проблем, среди которых экономические и социальные, межкультурные и межэтнические, коммуникационные и образовательные, информационные и воспитательные.

Межкультурные коммуникации являются основой успешного продвижения и развития туристских дестинаций. Анимация как способ обеспечения эффективных коммуникаций и межкультурного диалога предоставляет большие возможности расширения способов развития и продвижения дестинаций Армении вообще и, в частности, дестинации «марз Котайк».

Формирование целостности дестинации определяется существующими и планируемыми потоками работ и информационных связей, которые не всегда и необязательно имеют «туристскую» направленность. Это могут быть отношения экономического, торгового, общественного или неформального социального плана. Включение их в общий туристский поток требует уважения норм взаимности, в том числе взаимной заинтересованности, определенного уровня доверия и стремления к сотрудничеству. Эти качества не появляются сами по себе, их необходимо стимулировать, в том числе и со стороны государства.

Одним из наиболее эффективных механизмов развития туристской деятельности в дестинации Котайк является анимация [4]. Ее можно рассматривать как продукт особого процесса культурного творчества армянского народа. В этом можно видеть создание среды, способствующей возрождению и развитию народных праздников, ремесел, исторических реконструкций, привлечению государственных и частных инвестиций в туристские проекты.

Для этого дестинация должна предоставлять не только определенную совокупность туристских объектов, но и бизнес-среду с развитыми средствами коммуникаций для организации культурного, туристского и бизнес-диалога. Организация такой среды и ее функционирования должна учитывать данные тщательно проведенного SWOT-анализа, то есть всех имеющихся и потенциально осуществимых возможностей и угроз. В свою очередь, эти данные позволяют выделять сильные и слабые стороны дестинации для максимально эффективного использования первых и снижения роли вторых.

Дестинация предоставляет пространство для межкультурного диалога и организации межкультурных коммуникаций. Анимация обеспечивает развитие туризма с помощью погружения туриста в культуру, преодоления коммуникационных проблем и его включения в активный процесс знакомства со страной пребывания.

Список литературы

1. Дихтяр В. И. Стратегический менеджмент: учебно-методическое пособие. – М.: РУДН, 2013. – 46 с.
2. Дихтяр С.В. Эмоциональный интеллект в подготовке специалистов для индустрии гостеприимства. Проблемы международного туризма в контексте диалога культур: сб. науч. статей Междунар. науч.-практ. конф., 22–25 апреля 2010 г. / Астрахан. гос. техн. ун-т. – Астрахань: Изд-во АГТУ, 2010. – С. 281–285.
3. Петросян Э.Х. Праздники армян в контексте европейской культуры. – Ереван: Изд-во Зангак, 2011. – 248 с.
4. Минасян Т.А. Развитие и продвижение туристской дестинации «Марз Котайк» с помощью анимации как фактора межкультурных коммуникаций: Магистерская диссертация. – Армения, Ереванский государственный лингвистический университет им. В.Я. Брюсова, 2014. – 88 с.

Саркужаева Айгерим Бекарыскызы

Казахский национальный университет им. Аль-Фараби

Региональное развитие туризма Южного Казахстана

АННОТАЦИЯ

Существует много подходов к управлению туризмом, реализованных на практике. Наиболее естественным является подход, учитывающий географию, экологию, экономику, транспорт, финансы, социологию и культуру. Туризм, который в течение достаточно длительного времени представлял в Южном Казахстане невидимую индустрию, за исключением поездок в отпуск, стал признаваться в качестве значимой экономической и социальной силы. Воздействие глобализации напрямую сказалось на том, куда, каким образом и почему люди путешествуют.

Региональное развитие туризма Южного Казахстана должно базироваться на анализе природных условий, интересных с точки зрения туристов мест, перемещений туристов, культурного наследия, управления национальными парками и оценок социального воздействия на местное население. Одной из главных целей управления туризмом является понимание более общих схем и процессов. В частности, каким образом события в Южном Казахстане могут влиять на решения туристов приехать сюда. Важно также знать, какие методы продвижения турпродукта можно эффективно использовать для информирования туристов по существу о том, чего они могут ожидать во время путешествия.

SUMMARY

There is wide variety of tourism management concepts in the practice. The most obvious approach is to take into consideration Geography, Ecology, Economics, Transport, Finance, Sociology and Culture. Tourism, for so long a seemingly invisible in-

dustry in South Kazakhstan, except when people went on holiday, came to be recognized as a significant economic and social force. The impacts of the globalization have all affected where, how and why people travel.

Regional development of the South Kazakhstan ought to be based on spatial analysis of tourism, understanding tourism places, movements of people, cultural heritage, national park management, and social impact assessment. One of the basic goals of the tourism management concepts is to understand wider patterns and processes. Particularly, why do events in South Kazakhstan affect individual travel decisions to move here? It is very important to know what kind of promotion can be efficiently used to inform tourists about the essential elements which they can expect to find in the travel.

Введение

Туризм энергично вошел в XXI век и стал глубоким социальным и политическим явлением, значимо влияющим на мироустройство и экономику многих стран и целых регионов. В результате сейчас не только туризм приближается к реальности, но и реальность приближается к туризму.

Являясь высокодоходной отраслью, сравнимой по эффективности с нефтегазодобывающей и перерабатывающей промышленностью, он в отличие от других отраслей является самым экологически чистым производством. Мировой опыт и практика экономической, социальной и политической стабильности свидетельствуют о том, что географическое положение государства, его природно-климатические ресурсы и достопримечательности становятся всеобщим благом лишь посредством туризма.

Казахстан обладает значительным потенциалом для развития туристкой отрасли, но к его развитию приступил сравнительно недавно, так что в число обязательно учитываемых факторов теперь всегда входит фактор времени. Без-

условно, есть и другие характеристики, которыми, как мы считаем, хорошо бы обладать казахстанской индустрии туризма. Например, желательно, чтобы по масштабам въездной туризм превосходил выездной. Для преодоления этой существующей тенденции разрабатываются различные проекты, направленные на всемерное развитие именно внутреннего и въездного туризма.

Все сказанное выше без труда переносится и на Южный Казахстан. Сравнительно невысоко развитый в промышленном плане, он обладает большим потенциалом для развития туризма. На территории региона находятся многие уникальные заповедники и национальные парки, археологические и исторические памятники, лечебно-оздоровительные учреждения, здесь проходит северная часть Великого шелкового пути.

Для того чтобы лучше выявить ключевые факторы, характеризующие ситуацию, можно сосредоточить внимание на нескольких задачах. Во-первых, необходимо оценить основные характеристики и особенности туристско-рекреационного потенциала региона. Вторая задача определяется тем, что анализ характеристик помогает понять существующие проблемы и перспективы развития туризма. Наконец, в-третьих, использовать полученные результаты для разработки рекомендаций по развитию перспективных видов туризма в Южном Казахстане с учетом фактора времени. В конечном счете, необходимо выявить те особые обстоятельства, которые следует использовать для получения конкурентных преимуществ турбизнеса.

Организация и управление развитием туризма в регионе

Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года выделяет Южный Казахстан в отдельный перспективный регион, который рассматривается как центр культурного туризма в качестве «Сердца Великого Шелкового пути». Южный Казахстан, объединяет четыре

области – Алматинскую, Южно-Казахстанскую, Кызылординскую и Жамбылскую. Благоприятные природно-климатические условия, горы Тянь-Шань, озера Балкаш и Алаколь, а также другие природные, культурные и исторические ценности привлекают внимание отечественных и зарубежных туристов.

В условиях стремительно меняющегося туристского рынка у Южного Казахстана существует возможность по-новому позиционировать свое сочетание рабочей силы и богатого туристского потенциала. Сильные стороны региона – транзитное положение, наличие разветвленной транспортной сети, значительные трудовые ресурсы, разнообразие природных условий – способствуют созданию многоотраслевого хозяйственного комплекса для производства конкурентоспособного турпродукта.

Рассматриваемый потенциал туристского рынка может привлечь многих инвесторов, так что в результате и удельный вес региона в экономике Казахстана значительно возрастет. Масштабность задач требует государственного регулирования с целью обеспечения пропорциональности развития территориальных и отраслевых структур, в том числе проблем организационного, правового, материально-технического и информационного характера.

Следует признать, что как для туристов, так и для инвесторов большое значение имеет благоприятный имидж региона. Формированию такого имиджа на внутреннем рынке и за рубежом способствуют все виды рекламы, в том числе и в Интернете, а также всесторонние обмены в сфере культуры, бизнеса, торговли, общественных связей. Требования к рекламным материалам в туризме стремительно растут. Необходимо наиболее полным образом отражать состояние природных и рекреационных ресурсов, качество туристской инфраструктуры и материально-технической базы туризма, в том числе гостиниц, санаториев и пансионатов, кемпингов, ресторанов и других объектов общественного питания.

Развитие любого региона происходит неравномерно, вследствие чего нужно иметь четкие оценки туристской конкурентоспособности разных его частей. Так, объектами туристского хозяйства наиболее насыщена Алматинская область, благоприятным является ЮКО, малоблагоприятна туристская инфраструктура Жамбылской области и неблагоприятна Кызылординская область.

Туристских фирм в регионе – 175, больше половины которых находится в Южно-Казахстанской области. С каждым годом число турфирм в регионе увеличивается, а транспортная инфраструктура отстает от этого роста. Правда, это проблема имеет достаточно общий характер. Транспортный комплекс республики характеризуется неудовлетворительным состоянием основных средств, устаревшими инфраструктурой и технологиями. Отдельно можно выделить авиасообщение, как наиболее технически оснащенный вид транспорта и напрямую сравниваемый туристами с международным уровнем развития. В результате чрезвычайно важным вопросом является развитие и усиление позиций на рынке национального авиаперевозчика. Заметим, что три из имеющихся 6 аэропортов Южного Казахстана являются международными.

Зарождение успеха в туризме обычно связывают с наличием комплексной программы, представляющей государственную политику, и учитывающей материальную, трудовую и финансовую потребности региона. Она должна увязывать в единый комплекс все мероприятия, связанные с ресурсами, исполнителями и сроками реализации планов с учетом природно-климатических, демографических, ресурсно-сырьевых, экологических особенностей. Следует отметить, что выполнение региональных программ является обязательной предпосылкой общегосударственной программы развития туризма. Этим также во многом объясняется их важная роль и актуальность.

Укажем на основные составляющие таких программ. Как правило, туристское развитие региона базируется на наличии природного потенциала в виде благоприятных климатических и экологических условий, желательно, определенном разнообразии ландшафта, доступа к гидроминеральным ресурсам, водоемам и т.д. Поэтому «на первом этапе ... необходимо изучить имеющиеся прогнозы: экономического и социального развития; развития туристской отрасли; схемы расселения, природопользования, территориальной организации и охраны природы; прогнозы деловой активности; документы государственного регулирования проектной деятельности» [1].

Важнейшее значение в последнее время приобретают присущие данному региону культурно-исторические ресурсы, которые представлены музеями, историческими достопримечательностями, памятниками архитектуры и искусства, памятными местами, театрами, народными промыслами и т.п.

Естественно, следует учитывать то, что туристы воспринимают и чувствуют в первую очередь – туристскую инфраструктуру и материально-техническую базу, объединяющую места размещения (гостиницы, санатории и пансионаты, кемпинги), объекты общественного питания (рестораны, кафе, пункты питания на туристских маршрутах), места для развлечений, отдыха и занятий спортом.

При этом одним из самых сложных с точки зрения формирования факторов успеха является подготовка кадров – менеджеров, высококвалифицированных специалистов, технических работников и обслуживающего персонала.

Итак, эволюция туристской сферы и социально-экономическое развитие региона зависят от наличия одних из указанных составляющих и качества других. Оптимальным является их комплексное сочетание, как по месту, так и по времени.

Современное состояние сферы туризма в Южном Казахстане

Сфера туризма в Южном Казахстане – достаточно молодая отрасль, и ее влияние на экономику страны пока незначительно. Можно привести почти все обычные причины недостаточной развитости туризма, и они будут относиться к отношениям с государством, финансированию, инфраструктуре, инвестиционным рискам и т.п. Тем самым становится актуальным определение тех качеств или характеристик, которыми должны обладать территории для привлечения туристов. Используя соответствующие критерии, специалисты могут оценить имеющийся потенциал развития туризма в регионе.

Для этих целей предлагается использовать оценку рекреационных ресурсов, используя методики, предложенные в [3, 5]. Первым этапом работы является оценка аттрактивности природных рекреационных ресурсов по административным регионам (областям) Южного Казахстана.

Природная среда Южного Казахстана богата и разнообразна. На юго-востоке находятся горы, вершины которых достигают 5-7 тысяч метров над уровнем моря; высота пика Хан-Тенгри на границе с Китаем – 6995 метров. Отсюда расходятся хребты северного и центрального Тянь-Шаня с хребтами Кыргызского, Таласского Алатау, Каратау. У подножья одного из – Заилийского Алатау – расположена бывшая столица государства – город Алматы. Приграничные территории занимают отроги Жетысуского Алатау. К югу от озера Балхаш до северных хребтов Тянь-Шаня простирается Прибалхашская равнина, представляющая собой пустынные и полупустынные районы.

Если суммарный показатель аттрактивности природных рекреационных ресурсов составляет 125 баллов, то на Алматинскую область приходится более 90, на Южно-Казахстанскую – 77, на Жамбылскую – 68, на Кызылордин-

скую – 44. Таким образом Алматинскую область с точки зрения ресурсов можно считать весьма благоприятным регионом, Южно-Казахстанскую и Жамбылскую области – благоприятными, Кызылординскую область – малоблагоприятным регионом. Приведенный перечень оценок уже характеризует туристский потенциал областей и возможный вклад туризма в экономику региона.

Далее в перечне критериев можно привести особо охраняемые природные территории. К ним в Южном Казахстане отнесены государственные заповедники, национальные парки, заказники, памятники природы, заповедные зоны, и другие. В регионе насчитывается 5 заповедников, 7 национальных парков, известных живописными ландшафтами и уникальными природными объектами, туристскими маршрутами и экологическими тропами. Здесь же 17 государственных заказников, 11 природных территорий, не охраняемых государством, 27 водоемов имеющих государственное значение.

Регион богат месторождениями подземных вод, используемых в некоторых санаториях-профилакториях. Много солёных озёр (Жаксыкылыш, Камыслыбас, Арыс, Сасыкколь и др.), правда, к лету часто высыхающих, а в озёрах Купек и Терескен присутствуют лечебные грязи. Таким образом, бальнеологические ресурсы области могут быть использованы для развития лечебного туризма, что приведет к мобилизации валютных поступлений. В связи с этим в очередной раз возникают вопросы повышения качества услуг, улучшения инфраструктуры и т.п.

Южный Казахстан – территория древних цивилизаций. С незапамятных времен жители казахской земли создавали яркую и самобытную культуру, чему свидетелями являются памятники истории: курганы, развалины древних поселений, крепости, мавзолеи и древние городища. Многие из них еще ждут тщательного исследования. Располагаясь на перекрестке Великого шелкового пути, земля Южного Ка-

захстана исторически стала основой казахской государственности.

В то же время следует сказать, что к культурно-историческому наследию нельзя подходить слишком категорично или механистично. Для того чтобы турист проявил готовность к восприятию исторического опыта Южного Казахстана, необходима большая ежедневная работа, направленная на повышение эмоционального эффекта воздействия памятников культуры.

Природа и история всегда находятся в поле зрения турфирм. За последние годы количество таких фирм в Южном Казахстане увеличилось с 52 до 59. С одной стороны, это свидетельствует о заинтересованности бизнеса в развитии туризма, тогда как с другой – указывает на необходимость разделять въездной и выездной туризм по сложности решаемых задач. Если турфирма стремится извлечь доход только за счет освоенных за рубежом сегментов рынка, то основной доход направляется в дестинацию другого государства. Поэтому для бюджета страны важно не только количество турфирм, но и то, чтобы они активнее пропагандировали и привлекали иностранных туристов в Южный Казахстан. Это возможно только в том случае, когда на международном рынке будет предлагаться новый конкурентоспособный продукт.

Среди основных причин нынешнего отставания туристской отрасли нужно выделить и низкое качество обслуживания. Эта проблема, естественно, связана с подготовкой специалистов разного уровня для сферы туризма. Одновременно ее решение помогает поднять общий уровень образования населения и его заинтересованности в профессиональной деятельности. Большие потенциальные возможности приема туристов в Южном Казахстане могут быть реализованы только с учетом привлечения в сферу туризма значительных масс местного населения. С их участием «происходит уточнение деталей картины будущего мероприятия. Для

этого высказываются и обсуждаются самые разные предложения, среди которых могут встречаться достаточно неожиданные. Как правило, главная трудность в том и заключается, чтобы хватило возможности выслушать всех и одобрить все инициативы» [2]. Наконец, сошлемся на опыт зарубежных стран, согласно которому для обслуживания одного иностранного туриста задействуются около десяти человек из местного населения.

Обширная территория области требует также в качестве важнейшей задачи внедрение современных телекоммуникационных средств. Кроме функций связи они призваны решать и такую важную туристскую задачу, как обеспечение межкультурных коммуникаций.

Пути развития туризма Южного Казахстана в перспективе

Развитие туризма в Южном Казахстане можно рассматривать как комплексную задачу развития близко связанных друг с другом видов деятельности. Так, необходимо иметь в виду техническое обновление оборудования во всем, что касается туризма вплоть до транспорта, нужно пересматривать экономические и социальные планы развития региона, наконец, следует изменить подходы к управлению отраслью туризма.

Для анализа, который фокусирует внимание на развитии одной из выбранных сфер, практически всегда необходимо осуществить соответствующие изменения и в других. Это объясняется тем, что в подавляющем большинстве случаев необходимо одновременное и целенаправленное сочетание самых различных видов ресурсов для предоставления туристских услуг.

Например, одной из причин предоставления недостаточно качественного туристского продукта в областных центрах зарубежным клиентам было и остается отсутствие в

Южном Казахстане гостиниц соответствующего класса. Действительно, имеющаяся гостиничная база изношена на 80 процентов, часть гостиниц была построена еще в 60-х гг. и находится в упадочном состоянии на грани банкротства.

С другой стороны, с этой проблемой тесно связан план развития горнолыжных курортов в Алматинской области. Здесь функционируют: высокогорный курорт «Ак-Булак», спортивно-оздоровительный комплекс «Табаган», туристская база «Алма-Тау», лыжная база «Тау Жетысу». Ведется строительство горнолыжной базы в районе г. Каскелен, разрабатывается проект горнолыжной базы в окрестностях г. Текели, а также многопрофильного спортивно-туристского комплекса международного класса с горнолыжным уклоном и круглогодичным использованием (Долина-3) в Енбекшиказахском районе. Ясно, что реализация этих планов вне связи с гостиничным сектором просто неприемлема.

По ходу дела возможны многовариантные изменения практически во всех видах деятельности, связанных с туризмом. Таким образом, приходится иметь в виду научно-технические, организационно-экономические, социально-культурные, государственно-правовые и другие перемены. Они могут иметь и разный масштаб, например, быть глобальными, национальными, региональными, отраслевыми и локальными.

Все эти факторы возникают на практике при рассмотрении проекта автомагистрали протяженностью 2700 км совпадающей с казахстанским участком Шелкового пути и проходящей по территории Алматинской, Жамбылской, Южно-Казахстанской, Кызылординской и Актюбинской областей. Олицетворением масштабов предстоящей деятельности может служить тот факт, что в сферу влияния пути будет вовлечено около пяти миллионов человек. В результате возникают впечатляющие перспективы на длительный период в связи с формированием туристского кластера вдоль всего международного транспортного коридора «Западная Европа

– Западный Китай». Так, вместе с придорожной инфраструктурой в Актюбинской области предлагается создание баз отдыха «Greenland» и «Караван-сарай Иргыз»; в Кызылординской области – туристского центра «Байконур», на озере Камбаш – торгово-развлекательного комплекса «Космическая гавань», юрточного отеля, а также туристского центра «Коркыт-Ата»; в Южно-Казахстанской области планируются туристские центры «Древний Туркестан» и «Древний Отрар».

Отметим, что выход на новый уровень развития туризма фактически означает разрыв с предшествующими тенденциями, открывает новую общую концепцию дальнейших усовершенствований. Сейчас можно говорить о новых турпродуктах лишь в традиционном аспекте, потому что весь спектр изменений принципиально непредсказуем из-за отсутствия в данный момент достаточно четкого представления о будущих инновациях.

В качестве мер по повышению эффективности развития сферы туризма в Южном Казахстане предлагается пересмотреть концептуальные основы развития туристской деятельности и уделить значительное внимание стратегическим вопросам развития туризма и рекреационной деятельности, которые могут выразиться в следующем.

Поддержать стремление к расширению ассортимента туристского продукта, в том числе формирование пакетных туров и взаимосвязанных цепочек обслуживания. Приложить усилия к выявлению факторов национальной идентичности путем расширения научных исследований и адаптации национальной культуры к требованиям туристско-рекреационного рынка.

Определить себя как часть глобального туристского рынка с помощью формирования интегрированной информационно-технической базы туристско-рекреационной системы и повышения прозрачности рынка туристских услуг. Принять меры, способствующие объединению усилий госу-

дарственного и частного сектора, а также местных сообществ.

Разработать и способствовать продвижению единого национального бренда Казахстана как страны-лидера по развитию туристского бизнеса, в том числе путем внедрения международных стандартов предоставления туристских услуг.

Итак, развитие туризма в Южном Казахстане фактически может стать основой для формирования нового технологического и жизненного уклада. Внедрение приведенных предложений связано с крупными инвестициями в формирование новых направлений деятельности, некоторые из которых еще только угадываются. Поэтому для эффективной реализации имеющихся возможностей и уменьшения бизнес-рисков на данном этапе развития туризма необходима прямая и косвенная государственная поддержка.

Заключение

Оценив туристско-рекреационный потенциал и состояние развития туризма региона можно констатировать, что Южный Казахстан обладает достаточным туристско-рекреационным потенциалом для развития различных видов туризма. Практически нельзя отвергать возможность ни одного вида туризма – экологического, приключенческого, спортивного, сельского, познавательного, паломнического, лечебного и т.д. [4].

Не существует универсальных приемов развития туризма, которые смогли бы обеспечить дестинации неповторимые черты и стиль лидерства, однако, в любом случае необходима операция на уникальность туристско-рекреационных зон, характерные черты культурного потенциала народа, возрождение народных ремесел и производство сувенирной продукции. Некоторые подходы в таком случае основываются на предоставлении широкой свободы и инициативы, другие же требуют строжайшей дисциплины. Например, одни

средства размещения туристов отличаются «домашним характером», приближенностью к жизни местного населения, тогда как другие (например, гостиницы класса 5*) требуют учета всех международных стандартов обслуживания. В некоторых местах приема туристов сотрудники излучают теплоту и вызывают симпатию, в других необходимо держать дистанцию.

Таким образом, развитие внутреннего туризма осуществляется не только за счет возможности предоставления турпродукта, но и способности персонала соответствующим образом представить этот продукт разным категориям туристов. Туристы могут быть излишне застенчивы, и открыты, предпочитать строгое поведение и любить показной шик и удовольствие, быть тихими или устраивать шум по любому поводу, уметь слушать и следовать советам или поступать независимо от даваемых рекомендаций. Все это – важнейшие обстоятельства определяющие эффективность межкультурных коммуникаций независимо от места контакта, будь это горнолыжная база, озерный пляж или экологическая деревня.

Общим для обеспечения успеха во всех подобных случаях является эмоциональная расположенность принимающей стороны и максимальная информированность туристов о казахской культуре и природных достопримечательностях.

Таким образом, главную цель развития регионального туризма Южного Казахстана можно определить, как создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса. С одной стороны он должен предоставить широкие возможности для удовлетворения потребностей туристов, а с другой – внести значительный вклад в экономическое развитие Южного Казахстана.

Список литературы

1. Дихтяр В.И. Организационное проектирование и управление проектами: учебно-методическое пособие. – М.: РУДН, 2013. – 40 с.
2. Дихтяр С.В. Сценарное планирование и развитие эмоционального интеллекта в процессе обучения специалистов в сфере гостеприимства. Международная научная конференция «Образование, наука и экономика в вузах. Интеграция в международное образовательное пространство». – Плоцк, Польша 20–25 сентября 2010 г. – С. 641–647.
3. Ермавлетов С.Р. Методические указания по выполнению лабораторных работ по курсу «География туризма Казахстана». – Алматы: Казак университеті, 2006. – 20 с.
4. Шабельникова С.А. Оценка рекреационных ресурсов Республики Казахстан для целей отдыха и туризма. дисс. – Алматы, 2000.
5. Саркужаева А.Б. Региональное развитие туризма Южного Казахстана: Магистерская диссертация. – Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, 2014. – 107 с.

Сейсембаев Куаныш Нурланулы

Казахский национальный университет им. Аль-Фараби

**Инновационная деятельность в транспортном
обслуживании туризма Казахстана**

АННОТАЦИЯ

Роль инноваций в развитии туристской индустрии хорошо иллюстрируется проблемами в перевозках туристов. Туризм по определению связан с перемещением людей. Поэтому для Казахстана важно проанализировать современное состояние и выявить проблемы, связанные с перемещением туристов. На практическом уровне это позволит лучше понять разные источники информации с единой точки зрения. Это может быть экономическая, социальная и техническая информация для организаций и других сторон, занятых в сфере гостеприимства.

Инновация связана с внедрением новых идей, методов или продуктов. Главный вопрос заключается в том, чтобы развить и применить механизм инноваций в сбалансированном виде к разным видам транспорта в Казахстане: авиационному, железнодорожному и автомобильному. В эпоху глобальных массовых перемещений туризм, как никогда раньше, приобретает международный профиль. В такой ситуации следует всесторонне изучать иностранный опыт поддержки и развития инноваций в туристских перевозках.

SUMMARY

The role of innovations in the development of tourism industry is well exemplified by the problems of tourist transportation. Tourism is by definition the movement of people. So it is important for Kazakhstan to analyze the current state and to identify the problems in the tourist transportation. At a practical level it enables to gain a better understanding of the different sources of

information from one point of view. It may be economic, social and technical information for organizations and practitioners in the area of hospitality.

Innovation is the introduction of new ideas, methods, or products. The main question is how to develop and apply the innovation tools that balances different types of transport in Kazakhstan: aviation, railway and automobile transportation. In the era of global mass transportation tourism has had a higher international profile than ever before. This situation conducts a comprehensive study of foreign experience in the formation and development of innovations in tourist transportation.

Введение

Поскольку туризм подразумевает передвижение людей из страны в страну, из одного места в другое, то для его развития необходимо постоянно заниматься поддержанием адекватной транспортной инфраструктуры. В разных странах развитие транспорта связано с решением разных задач, однако имеется и много общего. Прежде всего это относится к изучению перспективных направлений и внедрению инноваций в туристские перевозки.

Инновации представляют все больший интерес по мере усовершенствования и создания новых материалов и оборудования. Внедрение новых технологических процессов может коренным образом изменить транспортное обслуживание туристов. Оно приводит к повышению эффективности транспорта и экономики страны в целом. В большинстве случаев с экономическими и технологическими процессами совпадают изменения и в социальной сфере. Это связано с повышением роли образования, повышением заработной платы и увеличением числа рабочих мест.

И наконец, инновационная деятельность на транспорте невозможна без изменения всей сложившейся системы управления. Развитие туризма требует улучшения деятельно-

сти всех предприятий и организаций, обеспечивающих функционирование данного сектора экономики.

В условиях Казахстана для адаптации к меняющимся условиям ведения туристского бизнеса среди первоочередных задач необходимо определить проблемы и перспективы развития инновационной деятельности на транспорте. Актуальность такого подхода обусловлена сложившейся ситуацией. Следует признать необходимость поиска и внедрения новых, более эффективных средств транспортного обслуживания туристов, ввиду недостаточной развитости имеющихся видов транспорта. Кроме недостатков в качестве обслуживания это влечет за собой просто недоступность новых важных и интересных туристских дестинаций.

Необходимым условием успешного решения рассматриваемых задач является участие государства с его экономическим и техническим потенциалом, а также проведение эффективной политики частно-государственного партнерства в отношении инновационной деятельности на транспорте. Нужно преодолеть разброс ведомств, отвечающих за туристские перевозки, и способствовать формированию комплексных систем туристского обслуживания на базе современных инновационных технологий. Это повысит качество управления туристской индустрией и обеспечит более эффективное использование туристского потенциала Казахстана.

Инновационная деятельность в туризме

Развитие туризма в Республике Казахстан планируется на долгосрочную перспективу, подразумевается что сфера гостеприимства эволюционирует, адаптируется к новым условиям и входит в число наиболее стойких из человеческих ассоциаций. На государственном уровне туризм является одной из приоритетных отраслей экономики, что отражено в Государственной программе социально-экономического развития страны и ряде других программ [1–3].

Реклама и сбыт в туристской деятельности играют достаточно важную роль, особенно если к этим компонентам добавить качество самого предлагаемого турпродукта, ценообразование и его продвижение. В этом отношении Казахстан обладает еще одним важным достоинством: он открывает новые возможности как для опытных туристов, хорошо знакомых с популярными дестинациями, так и для новичков. Однако в этом случае на первое место выдвигается вопрос о состоянии транспортной инфраструктуры, то есть, как доехать до новых интересных туристских мест и как перемещаться по стране в процессе ознакомления с туристскими объектами. Развитие туристской отрасли напрямую зависит от ответа на этот вопрос, то есть от ее транспортного обеспечения. Недостатки инфраструктуры во многом объясняют, почему потенциал казахстанского туризма не реализуется полностью.

Например, сейчас необходимо реконструировать практически все пункты пропуска через государственную границу Республики Казахстан – автомобильные, авиационные и железнодорожные – для удовлетворения потребностей казахстанских и иностранных туристов на современном уровне. В число первоочередных задач входит проведение комплексных исследований по перспективным видам транспортного обслуживания туристов с учетом нужд местного населения, по широкому внедрению на транспорте современных информационных систем и видов информационных услуг, по повышению эффективности планирования на транспорте.

Ни уникальности, ни особых подходов с точки зрения теории управления здесь не требуется. Как повсюду в сфере туризма, главное заключается в том, чтобы правильно идентифицировать потребности клиентов. Транспорт – важнейшая компонента доброкачественного туристского продукта. Он во многом определяет обоснованные цены, эффективно стимулирует спрос и в результате определяет привлекатель-

ность туристских услуг и впечатление от турпоездки в целом. Обсуждение вопросов предоставления транспортных услуг туристам и проблем повышения их качества в основном относятся к железнодорожному, воздушному, автомобильному транспорту.

Значение железных дорог можно продемонстрировать следующими данными: протяженность – свыше 15 тыс. км, 16 стыковых пунктов, из которых 11 с Россией, 2 с Узбекистаном, 1 с Киргизией, 2 с Китаем. За 2013 год перевезено 20,5 млн человек, из которых 3,7 млн относятся к международным перевозкам. По территории Казахстана проходит 132 пассажирских маршрута поездов собственного формирования и 17 – формирования стран СНГ. Развитие железнодорожного транспорта характеризуется самым большим процентом прироста показателей по сравнению с другими видами транспорта. Например, это можно видеть на показателях главного перевозчика страны «Казахстан Темир Жолы».

Через Казахстан проходят пять международных автомобильных маршрутов, общей протяжённостью 23 тыс. км. Это Алма-Ата – Астана – Костанай с выходом на Челябинск; Алма-Ата – Петропавловск с выходом на Омск; Алма-Ата – Семей – Павлодар с выходом на Омск; Алма-Ата – Шымкент с выходом на Ташкент; Шымкент – Актобе – Уральск с выходом на Самару.

В 2009 г. началось строительство скоростной автомагистрали «Западная Европа - Западный Китай», которое планируется завершить в 2015 г. Общая протяжённость дороги составит 8445 км, из них 2787 км по территории Казахстана. В придорожной полосе отвода автомобильных дорог республиканского значения действуют 925 АЗС, 108 СТО, 62 гостиницы, 1124 пункта питания и торговли, 61 автостоянка.

В республику выполняют регулярные полеты авиакомпании "KLM", "Lufthansa", "British Airlines", "Asiana Air Arabia", "China South Airlines", "Turkish Airlines".

Национальным авиаперевозчиком "Эйр Астана" выполняются регулярные рейсы в Россию, Турцию, Германию, Китай, Южную Корею, Таиланд, Великобританию, Индию, ОАЭ, Нидерланды. Из-за большой географической протяжённости Казахстана воздушный транспорт играет большую роль и зачастую не имеет альтернативы. В Казахстане 22 крупных аэропорта, из которых 15 обслуживают международные перевозки. Заметим, что транзитные маршруты Казахстана являются выгодными для иностранных авиакомпаний, выполняющих полеты между Европой и Юго-Восточной Азией, так как позволяют значительно сократить время полетов.

Из приведенных фактов легко понять, что инновации в туризме в своих ключевых аспектах должны быть связаны с инновациями на транспорте. Инновационная деятельность предусматривает практическое использование достижений науки, а также прогрессивные изменения в турпродукте, в процессах, связанных с туристской деятельностью, в маркетинговых исследованиях и организации деятельности всех организаций, связанных с туризмом.

Через индустрию туризма эффект инноваций распространяется на улучшение сбалансированности социально-экономического развития регионов и страны, повышение уровня качества жизни населения. Увеличение новых предложений туристских продуктов и занятости населения в сфере гостеприимства приводит к повышению качества человеческого капитала, росту уровня образования и наращиванию профессионального опыта.

Внедрение инноваций повышает конкурентоспособность туристских организаций и отрасли в целом, что отражается на совершенствовании транспортных услуг, представляющих базу развития туризма, освоение новых рынков, внедрении передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности.

Инновационные процессы на транспорте

Вполне естественно, что в Казахстане инновации на транспорте могут в значительной степени ориентироваться на опыт многих зарубежных стран. Например, бурное развитие железнодорожного транспорта в странах ЕС, США, Японии и Корею, большой интерес к развитию железных дорог в России и т.п. особенно в направлении развития высокоскоростных магистралей. В частности, важным моментом являются вопросы финансирования инновационных исследований и внедрения их результатов в практику. Интерес представляет опыт привлечения частного капитала.

В Казахстане можно привести пример АО «Пассажирские перевозки». Высокий износ и большие сроки использования значительной доли вагонного парка диктуют необходимость его замены или реконструкции. Однако пассажирские перевозки являются убыточными, вследствие чего их субсидирование осуществляется за счет средств государственного бюджета. Уровень обслуживания не соответствует международным стандартам, хотя в последние годы поезда в направлении Шымкент – Алматы были заменены на новые поезда Украинского и Российского производства.

В последние годы в связи с углублением процесса глобализации международных экономических связей на Евразийском континенте и ростом пассажирских перевозок между Восточной Азией и Европой актуальным становится возрождение великого «Шелкового пути» – создание комплексного евразийского трансконтинентального моста. В этой связи отметим специализированный туристский поезд «Жемчужина Шелкового Пути», который проходит по территории Казахстана, Узбекистана и Туркменистана. В будущем предполагается довести его на западе до Тегерана (Иран), а на востоке до Пекина (КНР).

«Очевидно, что различие между национальным и международным рынками туристских продуктов по существу проявляется в отношении окружающей среды и среды культурной... Несмотря на процессы глобализации, разнообразие культур не уменьшается. Современные телекоммуникации, транспортные средства, индустрия гостеприимства явно способствуют глобальным процессам сближения стран и народов» [4].

Таким образом, нынешняя структура собственности в железнодорожном транспорте в Казахстане достаточно разнообразна, зависит от многих условий, в том числе и местных, и порождает различные сложности в управлении.

Автомобильный транспорт используется для организации шоп-туризма в приграничные государства и в экскурсионных маршрутах. Однако его развитие целиком зависит от состояния дорог и наличия надлежащего технического обслуживания туристских транспортных средств. Автобусный парк республики находится в запущенном состоянии, к тому же практически не имеет современных комфортабельных автобусов, что не позволяет поддерживать высокий уровень обслуживания туристов.

В то же время, этот вид транспорта мог бы проще всех «пережить» инновационный переворот и с точки зрения финансирования, и с точки зрения эффекта в качестве явного фактора перемен. Результаты инновационной деятельности на автотранспорте сразу воплощаются в усовершенствованный турпродукт, который по достоинству будет оценен туристами. Повышение комфортности перемещения позволит предложить новые услуги и новые подходы к удовлетворению потребностей путешественников.

В качестве средства доставки туристов в Казахстан главную роль играет авиасообщение. Именно авиация дает возможность почти неограниченно расширить туристский рынок, экономить время перемещения в дестинацию, даже

если она находится на значительном удалении от традиционных мест отдыха.

Большинство туристов предпочитает в плане сервиса и надежности услуги иностранных перевозчиков, что влечет за собой снижение пассажиропотока на авиарейсах, совершаемых отечественными перевозчиками. К тому же, высокая стоимость авиабилетов увеличивает стоимость турпродукта Казахстана и, соответственно, снижает его конкурентоспособность на международном рынке. Это указывает на проблему развития и усиления позиций на рынке национального авиаперевозчика.

В настоящее время в сфере регулярных авиаперевозок казахстанскими авиакомпаниями эксплуатируется 25 воздушных судов западного производства (из них 21 ВС авиакомпании "Эйр Астана" и 4 ВС авиакомпании "SCAT"), на долю которых приходится свыше 80 % всех авиаперевозок.

В качестве главных факторов, определяющих инновационное развитие авиатранспорта, выступают, прежде всего, рыночная конъюнктура и конкуренция. Они предполагают соответствующий уровень развития технических средств, законодательной и нормативной базы, кадрового обеспечения и необходимых финансовых и производственных ресурсов.

Для того, чтобы инновационная деятельность на транспорте стала прибыльным занятием, необходима

государственная поддержка. Международный опыт показывает, что активная политика государства, направленная на создание условий для развития туристской инфраструктуры и привлечение частных инвесторов, позволяют туристской отрасли занять важное место в социально-экономическом развитии страны.

Результатом такого внимания руководства должно стать повышение качества транспортного обслуживания, в том числе формирование разнообразных классов обслужива-

ния, гибкая тарифная система, рассчитанная на потребителей с различным уровнем доходов, повышение комфортабельности путешествий, быстрота предоставления услуг и их высокий уровень.

Перспективы инновационной деятельности в туристских перевозках

Не претендуя на открытие никому не известных истин, отметим важность проведения SWOT-анализа транспортной отрасли Казахстана с позиций развития туризма. Такой анализ направлен на выявление возможностей осуществления инноваций с использованием имеющихся сильных сторон и учет появления осложнений в процессе реализации разработанных планов.

Возможность эффективного развития существующей транспортной сети, как на национальном, так и международном уровне, не вызывает сомнений. К числу рассмотренных выше видов следует добавить водный транспорт, который может органически войти важной составной частью в целый ряд туристских маршрутов. За счет процессов инноваций и модернизации Казахстан должен превратиться в крупный транспортный узел, соединяющий Европу и Азию. В число актуальных задач входит модернизация транспортных артерий, развитие международных аэропортов и туристской инфраструктуры.

Тормозят развитие такие недостатки, как отсутствие надлежащей информационной базы, системы мониторинга и контроля бизнес-проектов развития транспортной инфраструктуры. К числу очевидных проблем относится привлечение инвестиций в развитие транспорта, необходимость снижения издержек и повышения производительности труда, постановка эффективного экологического контроля.

В настоящее время в республике разработана Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года, а также Государственная программа развития и

интеграции инфраструктуры транспортной системы Республики Казахстан до 2020 года. В них рассматривается достижение следующих целей: обеспечить приток иностранной валюты, улучшить платежный баланс и повысить совокупный экспорт; увеличить занятость населения; принять меры по развитию инфраструктуры страны.

В частности, в целях повышения уровня сервисного обслуживания пассажиров на железнодорожном транспорте предусмотрен ряд мероприятий: рассматривается проект технологического процесса создания в пассажирских поездах ланч-боксов для пассажиров как на территории Республики Казахстан, так и на территории Российской Федерации, разработан проект программы выпуска красочного специализированного информационного буклета для пассажиров вагонов категории «купе СВ», «купе РИЦ».

Учитывая постоянно возрастающее влияние авиатранспорта, ставятся задачи по обновлению авиапарка, расширению географии пассажирских авиаперевозок, проведению более взвешенной ценовой и тарифной политики в целях увеличения туристского потока, повышении качества обслуживания. Такие задачи фактически представляют некоторые сценарии будущего. В этом смысле надо иметь в виду, что «в разработке сценариев нет заранее определенных и твердо установленных правил. Их не может быть не только потому, что новые сценарии относятся к новому времени, но и потому, что новые сценарии разрабатывают новые люди, желания и представления которых, как правило, отличаются от их предшественников» [5].

Можно привести следующие крупные инвестиционные проекты: строительство аэропортового комплекса в Астане; взлётно-посадочной полосы в аэропорту Атырау; пассажирского терминала в Алматинском аэропорту; реконструкцию взлётно-посадочных полос в Актюбинске и Актау. До 2020 года будет дополнительно открыто 75 новых международных воздушных маршрутов.

В качестве предложений, связанных с перспективами инновационной деятельности в туристских перевозках, можно привести следующие. Прежде всего, необходим системный подход к развитию транспорта в Казахстане, то есть, взгляд на его формирование как единого комплекса, включающего пути, государственные органы, компании-перевозчики, аэропорты, службы маркетинга и логистики, научно-техническое обеспечение, систему подготовки кадров, инвесторов и многое другое. Все это должно быть связано общими целями и задачами и функционировать как единый организм. Ввиду особой важности рассматриваемых вопросов развитию туризма и транспортных услуг следует придать статус приоритетного национального проекта.

Современный туристский бизнес подтверждает тезис о том, что для реализации запросов путешественников чаще всего приходится использовать несколько видов транспорта. Все большее распространение получают комбинированные туры, сочетающие перевозку воздушным и водным транспортом, водным и наземным или воздушным и наземным. Для удобства туристов можно использовать единый билет, а также возможность регистрации в одном месте сразу на несколько взаимосвязанных видов транспорта.

В перспективную модель инновационной деятельности в туристских перевозках можно включить и ряд конкретных предложений. Среди них создание туристско-информационного поезда «Великий Щелковый путь»; специализация Шымкентского и Актауского аэропортов в качестве перспективных пересадочных узлов - хабов для международных транзитных перевозок; усовершенствование аэропортов в городах Усть-Каменогорске и Актау; сооружение аэропорта в курортной зоне отдыха «Кендерли»; сооружение сети вертолетных площадок в Чарынском Каньоне, городе Усть-Каменогорске, ГНПП «Катон-Карагай», у озера Маркаколь, в городах Риддер и Актау, на горе Шеркала и курорте «Кендерли».

В настоящее время, транспортное туристское обслуживание в Казахстане имеет большие перспективы, но в силу ряда текущих проблем развивается недостаточно быстрыми темпами. При правильной инновационной политике можно ожидать притока инвестиций в туристские перевозки, устранения большей части существующих барьеров и реализации возможности быстрого и надежного роста транспортного обслуживания туристов и населения.

Заключение

В качестве важной характеристики связей между странами, народами и разными политическими системами выступает уровень развития туризма. В современном динамичном мире перед Казахстаном нет другого выбора кроме поддержки частно-государственного партнерства в развитии сферы гостеприимства. Динамизм этому развитию должна придать тщательно разработанная долгосрочная стратегия инновационных изменений в организации транспортных услуг [6].

Фазы изменений для выхода национальных транспортных компаний на международный уровень можно описать по-разному, но они всегда должны учитывать ужесточение требований к безопасности перевозки пассажиров, защиту окружающей среды, соблюдение прав клиентов и улучшение условий труда работников транспортного комплекса.

Инновации на транспорте не возникают сами по себе, они появляются в ответ на мировое развитие транспортных средств и туризма. Добавить к этому можно только то, что туризм, в свою очередь, реагирует на все изменения, происходящие в различных сферах человеческой деятельности. Поэтому причин для инноваций на транспорте гораздо больше, чем просто технически ориентированных. При этом следует отметить, что инновации касаются не только конкретных процессов или продуктов, а направлены на обеспечение

устойчивого и долгосрочного социально-экономического роста страны.

Роль государства в рассматриваемом процессе заключается в утверждении общего направления развития транспортной инфраструктуры и усилении контроля над ее функционированием. Несмотря на то, что разные виды транспорта требуют разных инвестиций и, возможно, разной степени внимания, необходима единая точка зрения в которой сойдутся все инновационные силы и все интересы. В качестве такой точки приложения сил можно предложить развитие туризма, потенциал которого в настоящее время в Казахстане реализуется далеко не полностью.

Создание современного и конкурентоспособного туркомплекса внесет значительный вклад в развитие экономики страны за счет налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, увеличения числа рабочих мест, а также обеспечит контроль за сохранением и рациональным использованием культурного и природного наследия.

Список литературы

1. Официальный интернет-ресурс Министерства транспорта и коммуникаций Республики Казахстан
<http://www.mtc.gov.kz>
2. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года. – Постановление Правительства Республики Казахстан от 19 ноября 2013 года № 2486.
3. Государственная программа развития и интеграции инфраструктуры транспортной системы Республики Казахстан до 2020 года <http://www.mid.gov.kz>
4. Дихтяр В.И. Влияние рисков на развитие туризма в условиях глобализации. Мир и Россия: регионализм в условиях глобализации. Материалы III Международной научно-практической конференции. Часть 1. Москва, 11–12 ноября 2010. – М.: РУДН, 2010. – С. 249–254.

5. Дихтяр С.В. Сценарное планирование и развитие эмоционального интеллекта в процессе обучения специалистов в сфере гостеприимства. Международная научная конференция «Образование, наука и экономика в вузах. Интеграция в международное образовательное пространство». – Плоцк, Польша 20–25 сентября 2010 г. – С. 641–647.
6. Сейсембаев К.Н. Инновационная деятельность в транспортном обслуживании туризма Казахстана: Магистерская диссертация. – Казахстан, Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, 2014. – 123 с.

Шарапиева Анар Еркинкызы

Казахский национальный университет им. Аль-Фараби

Геокультурный брендинг в формировании туристской специализации Алматинского региона

АННОТАЦИЯ

Несмотря на то, что туристские дестинации Казахстана, пользуясь распределенностью, могут широко использовать преимущества своих брендов, к настоящему времени лишь немногие организации реализуют эту возможность. В большинстве случаев менеджеры рассматривают брендинг территорий и распространение информации, как адекватные концепции; они сталкиваются со слишком большим количеством стратегий брендинга и способов их реализации.

Бренд подразумевает поиск, объяснение и распространение сжатой информации таким способом, который соответствует туристу, который ее воспринимает. Геокультурный бренд фокусируется на географических аспектах (включая пространственное распределение природных ресурсов) и культурно-историческом наследии.

Предлагается внедрить геокультурный бренд «Алматы. Покоряя новые вершины», отражающий туристскую специализацию Алматинского региона. Бренд может улучшить продвижение дестинации, уровень понимания возможностей и их реализации.

SUMMARY

Although Kazakhstan tourist destinations with their geographically dispersed units, can profit from its enhanced brands, only a small number of organizations have implemented this opportunity up till now. Managers in many cases consider territory's branding and information transfer to be relevant concepts; they

confront with too many branding strategies and implementation techniques.

Brand involves acquisition, explication, and communication of the compact information in a manner that relevant to a tourist who receives the communication. Geocultural brand is focused on geographical perspectives (including spatial distribution of natural resources) and cultural-historic heritage.

It may be proposed to implement the geocultural brand «Almaty. Winning new summits.» to reflect tourist specialization of the Almaty Region. It may increase the destination promotion, the understanding of the new tourism possibilities and their implementation.

Введение

Туристские ресурсы Алматинского региона в силу значительности территории, исторического и культурного богатства, природных и климатических условий весьма многообразны. Это многообразие позволяет надеяться на бурное развитие сферы туризма, чему способствует поддержка государства и частного бизнеса. Примеров успешного воздействия туризма на экономическую и социальную жизнь страны достаточно много, вопрос только в том, чтобы правильно провести адаптацию этих примеров к особым условиям и интересам Казахстана.

Алматинский туристский кластер выделяется природно-географическими условиями, а также культурно-историческими достопримечательностями, которые в значительной мере приспособлены к туристским потребностям. Однако характерной чертой современного туризма является проведение перманентных улучшений в отношении туристского продукта, качества предоставления услуг всеми участвующими сторонами, организационной и управленческой деятельности. Необходимость такого постоянного внимания

диктуется, прежде всего, высоким накалом конкурентной борьбы в туристском бизнесе.

Решение задач нового уровня сложности связано с перераспределением ресурсов в соответствии с новыми критериями. Одним из основных при этом является критерий наиболее полного удовлетворения текущего и перспективного туристского спроса. В рамках этого критерия рассматривается создание и управление брендом территории. Бренд должен выражать туристское отношение к Алмате и области, к ее климатическим и другим природно-географическим достоинствам и через соответствующее представление делать их более понятными и доступными для клиентов.

Так как привлекательность территории зависит и от социально-экономических, материально-технических и политических факторов, то бренд должен учитывать и эти составляющие. Таким образом, темы управления брендом находят выражение в красивой и богатой природе, климате, горах и озерах, а также памятниках архитектуры, истории и т.д.

Успешный геокультурный брендинг невозможен без широкого участия специалистов и местного населения. Новые технологии облегчили использование Интернета, мобильных устройств, средств массовой информации, но все они зависят от людей, которые должны иметь соответствующие навыки. Бренд Алматинского региона должен в концентрированном виде отражать маркетинговую стратегию развития его туристской специализации в условиях высококонкурентной среды.

Брендинг территорий

Для того, чтобы превратить туристскую индустрию в Казахстане в могучий сектор национальной экономики, предстоит многое сделать. Прежде всего, нужно убедить иностранных гостей в привлекательности туристских маршрутов, природных красот, необычности гор, озер и рек Казахстана. Для этого государственные структуры, наделенные

властью, должны проводить в отношении развития сферы туризма абсолютно четкую политику поддержки. Результатом такой политики должно стать сохранение и рациональное использование культурного и природного наследия, увеличение количества рабочих мест, налоговые поступления в бюджет, приток иностранной валюты. Инструментарием в таком случае выступают формирование экономических механизмов стимулирования иностранного и внутреннего туризма, привлечение инвестиций в эту сферу, защита внутреннего туристского рынка, в частности, путем подготовки широких масс населения к жизни и деятельности в новых условиях [1–2].

Заметим, что в Казахстане существует целый ряд стратегических программ развития страны в перспективе на десять, двадцать и пятьдесят лет, а также государственные программы, направленные на управление в области туризма, в частности, концепция развития туристской области Республики Казахстан до 2020 года.

Мы сосредоточим внимание на кластере Алматы, понимая под этим экономический комплекс предприятий и организаций, сконцентрированный на территории Алматинской области, участники которого связаны единой цепочкой ценности туристского продукта. Ясно, что успех туристской деятельности зависит от продукта и способа вывода его на рынок. Нужны интересные названия, яркая реклама, грамотно выстроенные коммуникации. Тогда результат в данный период времени представляется достаточно высоким объемом продаж турпродукта. Однако возникает вопрос, можно ли надеяться на подобный успех в будущем в условиях известной политической и экономической нестабильности в мире. Это один из важнейших вопросов, на которые и призвано дать ответ понятие бренда территории [3].

Под брендом понимают совокупность продукта и торговой марки, вызывающую в сознании клиента ассоциации с функциональным и эмоциональным воздействием продукта.

Бренд должен быть легко узнаваем, порождать ассоциации, связывающие рассматриваемую территорию с окружающим миром и способствовать генерированию денежного потока в определенный период времени. Заметим, что под маркой мы понимаем в первую очередь способ обозначения турпродукта. Отличительными характеристиками бренда являются распространенность и сила. Если распространенность характеризует известность бренда, то сила объясняет причины его известности. Можно сказать, что в совокупности эти характеристики определяют ценность бренда.

Для того чтобы клиенты шли за брендом, необходимо, прежде всего, чтобы продукт обладал высоким качеством и функциональной ценностью, которая востребована на рынке. При этом идентичность бренда определяется его соответствием тому восприятию территории, которое мы хотели бы получить. В этом отношении бренд выполняет функции имиджа. Привлечение клиентов происходит в связи с ключевой ценностью бренда. Это эмоциональные и функциональные факторы, которые обеспечивают долгосрочное преимущество продукта. Обычно ключевая ценность бренда отражает результат следования стратегии дифференциации, то есть она представляет уникальное и трудное для подражания свойство турпродукта.

Выработка у потребителя заданного восприятия бренда достигается позиционированием. Обычно проверку эффективности позиционирования проводят на местном населении или сотрудниках сферы гостеприимства. Смысл всех проводимых с брендом мероприятий будет оставаться скрытым для клиентов, если отсутствуют эффективные маркетинговые коммуникации, в том числе рекламного характера. Очевидно, здесь нужно использовать все доступные маркетинговые каналы с учетом желаемых целевых групп клиентов.

Как только мы перестаем учитывать внутреннюю лояльность населения к бренду территории, его эффективность

начинает уменьшаться. Тем самым брендинг и работа с населением представляют разные стороны одного и того же процесса. Здесь нужно широко использовать внутренние территориальные коммуникации, освещение в местной прессе, работу с персоналом предприятий гостеприимства, чтобы постоянно наращивать капитал бренда.

При работе с брендом нужно максимально прояснить вопрос, какова его функция на рынке в настоящее время и кому он известен. При ответе на этот вопрос желательно прояснить, что символизирует бренд и кто его должен узнавать. Короче говоря, нужно попытаться сформулировать наиболее полным образом, чего мы хотим от бренда, и как преодолеть разрыв между действительным и желаемым положением бренда на рынке.

В нашем понимании все вопросы, относящиеся к бренду, фактически относятся к туристской территории. Тем самым мы должны уметь выделять целевые группы туристов, определять их интерпретацию бренда территории и уметь активно продвигать конкурентные преимущества на рынке.

Бренд должен содержать концентрированное выражение идеи туристской территории, вследствие чего он не должен содержать слишком много информации. При «раскрутке» территории ценность бренда определяется новизной предложения. В дальнейшем, с течением времени, для сохранения и улучшения позиций бренда нужно будет привлекать инвестиции.

Геокультура в поиске идентичности территории

Сосредотачивая внимание на отношениях «бренд территории – туристы», мы начинаем с представления о географической среде территории. Наша тема связана с кластером Алматы, то есть г. Алматы и частью Алматинской области. Здесь определяются следующие ключевые места туристского потенциала: археологический ландшафт Тамгалы с петроглифами (объект, охраняемый ЮНЕСКО); ГНПП «Алтын-

Эмель», включенный в предварительный список ЮНЕСКО; Чарынский каньон; Водохранилище Капчагай; горнолыжные зоны вблизи города Алматы с ГНПП Иле-Алатауский, включенным в предварительный список ЮНЕСКО; туристский центр «Жана-Иле».

Рассматриваемый кластер представляет геокультурное пространство, то есть систему устойчивых культурных реалий и представлений, формирующихся на данной территории в результате сосуществования, переплетения, взаимодействия, столкновения, культурных традиций и норм, ценностных установок, глубинных психологических структур восприятия мира. Культура в данном случае становится интересной как продукт образно-географических интерпретаций.

В будущем кластер может расширяться и включать другие части Алматинской области, а также представлять новые места туристского интереса – озеро Балхаш и горную цепь Жетысуского Алатау с петроглифами Ешкиольмес, включенными в предварительный список ЮНЕСКО, а также Исыкские курганы и объекты, включенные в серийную транснациональную номинацию «Шелковый путь» (городище Талгар, Боралдайские сакские курганы).

В генеральном плане рассматриваются три зоны: зона влияния г. Алматы, пригородная зона и зона особого градостроительного регулирования. Границы пригородной зоны определяются в пределах пяти административных районов области – Карасайского, Енбекшиказахского, Талгарского, Илийского, Жамбылского.

Граница пригородной зоны определяется исходя из тесных связей города и пригорода. Заметим, что ежедневная трудовая маятниковая миграция составляет около 250 тыс. чел. ежедневно. В ней участвуют города Капчагай, Каскелен, Талгар, Есик, село Узынагаш, четыре новых города-спутника Gate City, Golden City, Growing City, Green City, туристский центр "Жана-Иле" и Алматинские зоны

отдыха на северном побережье Капшагайского водохранилища.

Тем самым, геокультура в виде представлений о природной среде и климатических условиях Алматинского кластера должна влиять на формирование бренда. Скрытый смысл этого утверждения заключается также в выявлении ценностей, выработанных опытом взаимодействия местного населения с окружающей средой.

Заметим, что Алматы – это крупный мегаполис, южная столица Казахстана, культурный, деловой, финансовый и конечно, туристский центр страны. По итогам 2013 г. на г. Алматы приходилось 38% иностранных туристов, что интересно сравнить с 21% Атырауской области и 19% столицы Казахстана г. Астаны. Таким образом, геокультурный брендинг Алматинского региона заключается в организации процессов формирования бренда посредством выявления параметров его идентичности в окружающем геокультурном пространстве. Понятно, что историко-культурное наследие Алматы богаче, чем, например, новой столицы – Астаны, что, например, объясняет разницу в приведенных выше цифрах туристских прибытий.

Алматинский регион обладает всеми возможностями быть лидером в зимних видах спорта. В 2011 г. здесь проходили зимние Азиатские игры, для которых были построены комплексы лыжных трамплинов (К-95 и К-125), реконструирован спортивно-оздоровительный комплекс «Медеу», а также горнолыжная база «Шымбулак» и Дворец спорта им. Балуана Шолака. В играх принимали участие более тысячи спортсменов из 27 стран мира. В 2017 г. в Алматы планируется проведение 28 зимней Универсиады.

Проведение таких больших международных мероприятий всякий раз является значительным событием мирового туризма. Так, в зимней Универсиаде планируется участие 2500 спортсменов из 50 стран мира, а общее число туристов превысит 65 тыс. человек. Это событие, как и преды-

душие, несомненно, поднимет бренд Алматинского кластера на новую высоту.

Следует отметить опасность превращения рассматриваемой территории в некоторое обезличенное международное место проведения зимних спортивных мероприятий, стандарты которых вырвут Алмату из ее исторического, географического и культурного контекста. Именно этим и объясняется необходимость такого подхода к развитию территории, когда в рамках единой концепции рассматриваются хозяйственно-культурные и природно-культурные комплексы, этнокультурные и геокультурные общности людей.

«У всех стран есть свой набор культурных ценностей, являющихся неотъемлемой частью их образа. В сфере туризма такой образ помогает сформировать ожидания от посещения страны, представить особенности пребывания и организовать достижение своих намерений. В случае олимпийских игр эти ценности должны органично взаимодействовать с фундаментальными олимпийскими принципами и способствовать им» [4].

Это придает достаточную сложность задачам маркетинга Алматинского кластера, но не лишает их единой целевой направленности – превращения его в динамично и успешно развивающуюся туристскую дестинацию. Именно этой цели и должен соответствовать бренд, несмотря на все осложняющие обстоятельства. Он должен строиться с расчетом на долгосрочную перспективу, когда серьезный успех оценивается не через годы, а через десятилетия.

Разработка концепции туристского брендинга Алматинского региона

В мае 2014 г. правительством одобрена Концепция развития туризма Казахстана до 2020 г., согласно которой предлагается развивать пять туристских кластеров: Астану, Алматы, Восточный, Западный и Южный. Алматы станет центром международного горного, делового и горнолыжного

туризма и будет позиционироваться как кластер «Развлечения в городе и в горах». К основным туристским продуктам, которые будут представлять данный кластер, относятся МІСЕ-туризм, культурный туризм и турне, отдых в горах и на озерах, кратковременный отдых.

Наиболее перспективные целевые группы – это туристы из РФ, Европы, Юго-Восточной Азии (КНР, Индия), а также страны СНГ, в том числе страны, непосредственно граничащие с Казахстаном.

Россию можно признать страной без языкового барьера, имеющей свои культурные особенности, а одновременно и упрощенные экономические отношения с Казахстаном. Эти характеристики вместе со значительной численностью населения делают РФ одним из основных сегментов туристского потока в Алматинский регион.

Исторически Европа всегда выделялась своими ментальными и культурными интересами, которые сами по себе формировали определенные стимулы для поездок в Алматинский регион. Высокая платежеспособность европейцев остается важным стимулом привлечения в экзотическую для них туристскую дестинацию.

Юго-Восточная Азия, особенно Индия и Китай, являются странами с наибольшим количеством населения и активно развивающимся туризмом. В будущем именно они будут определять основные туристские потоки в мире. Обращение к их культуре соответствует долгосрочной программе развития взаимодействия с мощными соседними туристскими странами-донорами. Это одно из самых новых и перспективных направлений работы.

Наконец, общие культурные корни, историческое прошлое и схожесть решаемых в настоящее время задач превращают туристов из стран СНГ в легких в общении, понятных клиентов, которым всегда рады в Казахстане.

Таким образом, мы выделили главные сегменты рынка, на которых должно быть направлено действие бренда,

чтобы запомниться в сознании клиентов и отложиться на определенное время. Таких сегментов четыре, они достаточно различаются друг от друга, поэтому бренд должен быть информационно компактным и направленным на главную мысль относительно турпродукта Алматинского кластера.

В качестве концептуальной идеи бренда предлагается «Алматы. Покоряя новые вершины». Это не просто обозначение турпродукта, а нечто, претендующее на определенное место в сознании туриста. Различительная способность бренда формируется исходя из ассоциативного ряда: горы – Алматы – зимние виды спорта, и наоборот: зимние виды спорта – Алматы – горы, Алматы – горы – зимние виды спорта.

Если клиент предпримет в соответствии с брендом путешествие в Алматинский регион, то получится, что бренд может порождать положительные денежные потоки. Здесь можно сделать акцент на существующие объекты для зимних видов спорта: трамплины, каток «Медео», «Шымбулак», предстоящая «Универсиада 2017». Кроме того, в соответствии со смыслом бренда можно выделить такие ценности, как интернационализм, спортивный дух, стремление к победе и лидерству.

Лояльность бренду Алматинского региона необходимо начинать формировать как можно раньше. В соответствии с идентичностью региона необходимо сбалансировано насыщать мировое информационное поле сведениями об его особенностях и преимуществах. Максимально широко использовать возможности Интернета, специализированных сайтов, социальных сетей, видеороликов, печатной и сувенирной продукции, оформления городского пространства, созданием PR-событий и мероприятий, а также СМИ и прочими маркетинговыми инструментами продвижения территории.

Вся информационная деятельность должна быть подчинена четко определенной системе стандартов, что представляет отдельную важную задачу. «Требования к процеду-

рам выработки стандартов диктуются целями, условиями их достижения и теми неопределенностями, которые при этом неизбежно присутствуют. Одной из таких целей является эффективное продвижение услуг от производителя к потребителю. Для того чтобы такое продвижение было активным и целенаправленным, необходимо учитывать сложную и постоянно изменяющуюся систему взаимодействий между участвующими в процессе сторонами» [5].

И нельзя забывать, что основание успеха процесса брендинга Алматинского региона лежит в первую очередь в работе с местным населением, а уже во вторую – с внешней целевой аудиторией. Необходимо постоянно и целенаправленно внедрять идеи туризма в среду местных жителей, готовить профессиональные кадры и менеджмент. Бренд региона «Алматы. Покоряя новые вершины» должен «пропитать» дух местного населения, способствовать его инициативе и вызывать чувство гордости за родной край. Для того, чтобы взаимоотношения с местным населением эволюционировали, нужно постоянно объяснять возможности, которые буквально открываются перед каждым жителем. Нужно мотивировать их на изучение иностранных языков, без чего просто невозможны постоянные контакты с иностранными туристами и случайные встречи. Наконец, эффект бренда во многом определяется вниманием к внешнему виду людей и благоустройству жилых помещений и близлежащих территорий.

Значительная доля контактов с туристами определяется и тем, что Алматы для Казахстана являются «въездными воротами», т.к. даже при посещении других городов страны чаще всего пользуются Алматинским международным аэропортом. В задачу бренда, несмотря на краткость и эпизодичность пребывания туриста в аэропорту, должно входить привлечение внимания для первого, пусть даже краткого, посещения города. Начиная с этого шага, можно стимулировать и

следующие визиты, включая Алматы в свой маршрут до/во время/после совершения основной поездки.

Бренд «Алматы. Покоряя новые вершины», помимо воспоминаний о природных достоинствах территории, должен вызывать при принятии решений значительную эмоциональную составляющую. Рациональный выбор должен поддерживаться положительным эмоциональным настроением.

Заключение

Система развития отечественного туризма может изменить всю жизнь Алматинского региона. Именно туризм предлагает уникальный синтез идей, методов и приемов, систематизированных в одном понятии и в одном направлении. Это направление определяется запросами туристов и включает практически все важнейшие процессы: экономические, торговые, правовые, технологические, производственные, информационные, социальные, управленческие.

Естественно, проблем развития достаточно во всех отраслях экономики, но в туризме они выступают наиболее явным образом. Не стоит забывать, что история независимого Казахстана ведет свое начало лишь с 1991 г., так что многие инструменты управления еще не налажены, а для работы с другими еще недостаточно опыта. В сфере услуг постоянно появляются новые или существенно усовершенствованные методы их производства и предоставления. Старые подходы в основном им уже не соответствуют и не могут их обеспечить ни в производственном, ни в управленческом смысле. Однако, в мировой практике существуют многочисленные примеры достаточного, скорого и успешного развития туристской индустрии. Яркими примерами могут служить Сингапур, Япония, Китай, Турция и другие.

Исходя из влияния на общий уровень развития туризма, следует обращать в первую очередь внимание на такие нововведения, которые будут инициировать появление других изменений, как по цепочке. Так обеспечивается распро-

странение принципиально новой технологии в гостиничном и ресторанном бизнесе, в организации значительных международных мероприятий, в том числе спортивных, имеющих особое значение для Алматинского туристского кластера.

Обращаясь к бренду, отметим, что он имеет прямое отношение к увеличению стоимости туристского продукта территории. Это естественный подход к оценке бренда: чем больше будут будущие доходы от использования бренда, тем более ценен бренд. В частности, возникают вопросы прогнозирования будущих доходов от разных мероприятий и их брендинга. Как отмечалось, бренд позволяет рассматривать турпродукт с точки зрения клиентов. Исходя из этого, можно сравнивать вклад разных событий и мероприятий в бренд, то есть рассчитывать оценки будущих доходов (или расходов).

К этому остается добавить, что любой бренд периодически требует финансовых вложений в свое развитие. Управление им подразумевает создание имиджа территории, проведение мероприятий рекламно-пропагандистского характера и распространение информации. Кроме того, бренд «Алматы. Покоряя новые вершины» является не единственным в Казахстане, а тем более в мире. Таким образом, необходимо четкое представление, каким образом он участвует в конкурентной борьбе и интегрируется в общее маркетинговое планирование.

Список литературы

1. Концепции по вхождению Казахстана в число 30 самых развитых государств мира. Указ Президента Республики Казахстан от 13 января 2014 года, № 732.
2. Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее. Послание Президента Республики Казахстан от 17 января 2014 года, Астана.

3. Основные положения генерального плана развития Алматы на период до 2020 года от 14 ноября 2001 года <http://www.mga.kz/solutions/maslikhat-solutions>
4. Дихтяр В.И. Стратегия организации межкультурных коммуникаций при проведении зимних олимпийских игр в Сочи. Подготовка кадров для XXII Олимпийских и XI паралимпийских зимних игр: проблемы и перспективы: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., г. Сочи, 30 октября – 2 ноября 2012 г. / отв. ред. д-р экон. наук, проф. Г.М. Романова. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2013. – С. 167–171.
5. Дихтяр С.В. Стандарты в управлении качеством предоставляемых услуг в сфере туризма. Международная научная конференция. Образование, наука и экономика в вузах на рубеже тысячелетий, Высокие Татры, Словакия, 21-25 августа 2000 г. – М.: Изд-во РУДН, 2000. – С. 199–202.
6. Шарапиева А.Е. Геокультурный брендинг в формировании туристской специализации Алматинского региона: Магистерская диссертация. – Казахстан, Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, 2014. – 98 с.

Шароян Марина Арташесовна

*Ереванский государственный лингвистический
университет им. В.Я. Брюсова*

**Принципы организации нового культурного пути
«Григорий Просветитель – основатель Армянской
Апостольской церкви»**

АННОТАЦИЯ

Практика европейских культурных путей подтверждает их положительное воздействие на развитие индустрии туризма. Статья посвящена вопросу развития и применения данной практики для изучения потенциала культурного пути «Григорий Просветитель – основатель Армянской Апостольской церкви» для продвижения устойчивого туризма в Армении.

В связи с этим важно выявить ключевые действующие стороны, вовлеченные в организацию рассматриваемого культурного пути, и понять возникающие выгоды и недостатки в контексте реальных экономических условий. В то же время необходимо оценить потенциал культурного пути, потребности и проблемы на пути развития культуры и межкультурного взаимодействия. Культурный путь Святого Георгия может выступить в качестве значительной культурной, экономической и социальной силы современного армянского общества.

SUMMARY

The practice of European Cultural Routes certifies the positive impact of their effects on the tourism industry development. The main question of the paper is how to develop and apply this practice to examine the potential of Cultural Route «Saint Gregory – the founder of the Armenian Apostolic Church» for promoting sustainable and quality tourism in Armenia.

It is important in this connection to identify key actors involved in Cultural Route and understand its benefits and disadvantages especially in the context of the current economic conditions. At the same time it is necessary to estimate the potential of Cultural Route, its needs and concerns on the way to culture development and cross-cultural interaction. Saint Gregory Cultural Route may be recognized as a significant cultural, economic and social force throughout contemporary Armenian society.

Введение

На протяжении последних десяти лет в области международного туризма постепенно происходят кардинальные изменения. Ключевые элементы, определяющие изменения, касаются вопросов мультикультурности и межкультурных коммуникаций. В связи с этим постоянно нарастает потребность в специалистах, которые понимают национальные особенности других стран и могут использовать это знание в сфере туризма. Глобальным вопросам необходимо уделять все больше внимания, так как мир становится все более единым, и опыт даже самых удаленных точек земного шара может оказаться критически важным для конкурентоспособности туристской отрасли.

Армения – страна с богатейшим культурно-историческим наследием. И для нас очень важно использовать этот потенциал в целях социально-экономического развития страны. Туризм оказывает влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, то есть выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития. Важнейшими факторами развития туристской отрасли являются природно-рекреационный и культурно-исторический потенциал. Туризм играет основополагающую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий

и культур, что чрезвычайно актуально для современного Кавказа.

Культурный туризм предполагает необходимость думать и действовать в рамках определенных философских воззрений, основополагающих ценностей, учитывая сложившиеся социальные отношения, обычаи и взгляды на жизнь. На результаты влияет все, что происходит в современном мире, а трактовки одних и тех же событий могут значительно отличаться в разных странах. Процесс возрождения религии в большей части мира приводит к усилению культурных различий и усложнению задач культурного туризма. Религия является наиболее важным объективным элементом, определяющим понятие цивилизации и образ жизни данного народа. К сожалению, часто религии разделяли и продолжают разделять цивилизации и народы. Цель туризма в объединении цивилизаций и народов.

Армянскую историю в огромной мере можно отождествить с деятельностью Армянской Апостольской церкви и ее основателем – Григорием Просветителем. В настоящее время существует потребность в разработке принципов организации нового для Армении туристского продукта – культурного пути, посвященного Григорию Просветителю. Этот комплексный туристский продукт будет объединять одна идея – жизнь и деятельность основателя Армянской Апостольской церкви Григория Просветителя. В соответствии с ней основное внимание должно обращаться на ценности, верования, традиции и социальные институты прошлого и настоящего.

Естественно, говоря о практической реализации культурного пути, нельзя обойти европейский опыт, который может быть полезен в самых разных отношениях, в том числе в оценке возможности культурного туризма для развития туристской индустрии Армении. Кроме того, важно изучить форму и особенности организации культурного туризма в

виде культурного пути с точки зрения объединения разных этапов, разных составляющих частей пути в единое целое.

В частности, необходимо проанализировать культурно-исторический потенциал Армении с точки зрения культурного и религиозного развития, чтобы в рамках выявленных принципов предложить рекомендации по реализации культурного пути «Григорий Просветитель – основатель Армянской Апостольской церкви». Изучение принципов организации рассматриваемого культурного пути может послужить отправной точкой для более глубокого понимания и исследования возможностей в сфере культурного туризма в Армении и использования ее богатого культурно-исторического потенциала.

Коренное отличие культурного туризма и культурных путей в современной индустрии гостеприимства от других видов туризма заключается в том значении, которое придается роли культуры и межкультурных коммуникаций для взаимоотношений между странами и народами, в том числе в сфере туризма. Это важнейшие составляющие для самого понятия «культурный путь», общих принципов организации культурных путей и выдвижения требований, необходимых для их реализации.

Эти составляющие должны быть соотнесены с культурно-историческим наследием со времен Великой Армении и их влиянием на исторические события, которые привели к современной Республике Армения. Особое внимание уделяется охвату событий, связанных с Григорием Просветителем, его жизненным путем, его ролью в истории армянского народа и Армянской Апостольской церкви.

В качестве результата представляется концепция культурного пути «Григорий Просветитель – основатель Армянской Апостольской церкви» в виде основных принципов его организации. Формулировка миссии, цели и задач пути, исходит из условий внешней международной среды и внутренних возможностей Армении. Конкретные предложения,

направленные на реализацию рассмотренных принципов, должны подтвердить практическую направленность концепции.

Культурный туризм и культурные пути в современной индустрии гостеприимства

В современном мире наиболее важными различиями между людьми становятся не идеологические или экономические, а культурные. Культура выходит на первое место в виде взаимосвязанной системы знаний, верований, искусства, морали, а также законов и обычаев. Обычно выделяют материальную культуру в виде физических объектов, созданных человеком, и нематериальную культуру, которая включает духовные ценности, ритуалы, символы, идеи, традиции, язык, искусство, религию. Как правило, культура получает институциональное закрепление в жизни общества в виде определенных норм, присущих данной общности, народу.

Следует отметить, что оба направления – материальное и нематериальное – взаимодействуют и поддерживают друг друга, создавая для туриста общее единое представление о культурно-историческом наследии Армении. Это единство входит и в качестве одного из главных принципов организации нового культурного пути «Григорий Просветитель – основатель Армянской Апостольской церкви». В современном туризме культурный путь является одной из форм культурного туризма, который естественно базируется на культуре.

Культурный туризм уже не только часть индустрии туризма отдельной страны, а важный инструмент построения межкультурного диалога народов в глобальном мире. Он превращается в стимул сохранения культурного наследия и культурной идентичности. Для Армении такой подход чрезвычайно важен, потому что армянские диаспоры распространены по всему миру и для армян культурная идентичность –

значимый фактор. Так сложилась история армянского народа, что восстанавливать старые и открывать новые символы идентичности становится актуальной задачей.

Важнейшей составляющей культурного туризма является религиозный аспект. Религиозные традиции по-новому воспринимаются миллионами людей, когда у них возникают возможность и потребность прикоснуться к истокам своей культуры и восстановить традиционные формы самоидентичности. Одна из таких традиций, характерных для всех мировых монотеистических религий, – паломничество, зародившееся в глубокой древности и связанное с появлением развитых форм религиозного сознания.

Принципы культурного пути «Григорий Просветитель – основатель Армянской Апостольской церкви» естественно должны быть связаны с принципами организации религиозного туризма, хотя и не повторять их. Рассматриваемый нами путь по своему назначению должен охватывать гораздо больший сегмент туристов.

Культурный туризм – это перемещение индивидов за пределы их постоянного места проживания, мотивированное полностью или частично интересом посещения культурных достопримечательностей. В таком случае задача организаторов заключается в предоставлении такого турпродукта, который включает культурные события, музеи и исторические места, художественные галереи и музыкальные и драматические театры, концертные площадки и т.п. Нельзя исключать и места традиционного времяпрепровождения местного населения.

Креативная функция культурного туризма позволяет формировать новое видение и создавать новые формы межкультурного диалога. Цель заключается в том, чтобы не отделять, а сближать обе стороны, создавая новые возможности не только для туристов, но и для местных жителей. «Именно через активное взаимодействие с окружающей средой осуществляется процесс наполнения смыслом пребыва-

ния туриста в дестинации и процесс его внутреннего развития. Речь идет не о простой адаптации к новым условиям, а о возможности в определенной степени конструировать свою собственную реальность в соответствии со своими социально-культурными потребностями» [1].

За последние десятилетия предпринимаются успешные попытки расширить представления общественности о наследии. Помимо знаменитых памятников, крупных музеев и захватывающих пейзажей сюда включаются и археологические памятники, религиозные центры, оборонительные комплексы, железнодорожные водные транспортные коридоры, места исторических сражений и так далее. Материальное наследие дополняется всеми формами традиционной и народной культуры, в том числе языком и литературой, музыкой и танцами, обрядами и праздниками, кулинарным искусством, а также популярными видами спорта.

Для Армении культурный туризм особенно актуален и привлекателен, так как он позволяет утвердить ценности культурно-исторического наследия, сохранить и передать следующим поколениям веками накопленное культурное богатство, защитить в условиях нарастающей конкуренции туристскую индустрию страны.

Культурный путь – совокупность туристских маршрутов, объединенных единой концепцией, единой структурой и состоящей из ряда этапов. Продемонстрировать основные принципы и особенности организации культурных путей можно на примере одного из самых популярных европейских культурных путей – «Пути Святого Иакова».

Путь имеет высокую степень интеграции благодаря Эль Камíно де Сантьяго – знаменитой паломнической дороге к могиле апостола Иакова в испанском городе Сантьяго-де-Компостела, главная часть которой пролегает в Северной Испании. Его роль прослеживается со времени Средневековья, когда благодаря своей популярности и разветвленности этот маршрут оказал большое влияние на распространение

культурных достижений. Культурная значимость подтверждается тем, что он входит в число памятников всемирного наследия ЮНЕСКО и является третьей по значению святыней католицизма, уступая лишь Иерусалиму и Риму. Причина такого почитания, которая дала городу прозвище «христианской Мекки», – мощи апостола Иакова, небесного покровителя страны. Это важнейшие фактические данные пути.

Для того чтобы разделять общее отношение, которое отличает данный путь от других, существуют предания. Так, после мученической кончины апостола в 44 г. на Святой Земле, его останки были положены в лодку и пущены по волнам Средиземного моря. Чудесным образом эта лодка приплыла в Испанию, где святой проповедовал ранее, и была обнаружена в 813 г. монахом-отшельником, который следовал за некоей путеводной звездой и обнаружил ковчег, с мощами, которые оставались нетленными.

Уровень события повышается тем, что в 896-899 гг. издается указ о строительстве церкви на месте находки, которое было названо Компостелла – «Место, обозначенное звездой», а Святой Иаков, чудесно являвшийся во время битв с маврами, стал покровителем Испании и Реконкисты. Как апостол, предпринявший во время своего служения далёкое путешествие из Святой Земли в Испанию, он стал считаться покровителем паломников. Таким образом, фактически создаются предпосылки культурного пути, которые помогают паломникам ощущать себя членами единой общности, объединенной именем Святого Иакова.

Высокий уровень турпотоков в Средние века резко сократился из-за эпидемии чёрной чумы, Реформации и политической нестабильности, так что в XVI веке путь испытал спад популярности. Это можно отметить как факторы риска.

В XIX веке произошло «открытие» Пути Святого Иакова учеными и искусствоведами, которые с изумлением обнаружили вдали от основных культурных центров и столиц, в небольших городках, выдающиеся памятники средневеко-

вого искусства, выпавшие из внимания публики в предшествующие несколько веков. В 1980-е годы количество паломников можно было пересчитать по пальцам, но с той поры отмечают возрастающий интерес, и количество путешественников со всех континентов растёт.

Святое путешествие в Сантьяго совершили в разное время английский король Эдуард I, Жан де Бриенн (король Иерусалима), Франциск Ассизский, Ян ван Эйк, папа Иоанн Павел II, известный бразильский писатель Пауло Коэльо и многие другие. Кстати, после его романа «Дневник мага (Паломничество)» количество туристов многократно увеличилось, а писатель получил премию от правительства Испании.

Значительные турпотоки не могли не повлиять на жизнь городов вдоль маршрута. Это важное замечание, которое показывает влияние культурного пути на организацию перемещения, отдыха и питания путешественников. В соответствии с этим изменяется и быт местного населения, и деятельность расположенных на дороге монастырей и церквей, где паломники могут поклониться менее значимым, но, тем не менее, также почитаемым мощам святых.

Армения – туристская дестинация богатого культурно-исторического наследия

Культурно-историческое наследие представляет не просто одну из составляющих частей туристского бизнеса, а его философию, тип мышления и способ его осмысления. По данным Национального статистического комитета Армении в 2012 г. страну посетило более 840 тыс. туристов, что на 11,3% больше показателей 2011 г., так что к настоящему времени вполне допустимо оперировать числом около одного млн. туристов в год.

Такой интерес вполне объясним с точки зрения многополюсного мира и существования разных, непохожих друг на друга стран, культур и цивилизаций. Существование общего вектора технологического развития и распространение

Интернета совсем не означают распространения западных идеалов и норм на организацию жизни всех других обществ. Через развитие туризма Армения подтверждает ценность своей многовековой культуры и приверженность своим национальным идеалам.

Первые христианские общины в Армении возникли еще в I веке, благодаря проповедям святых Фаддея и Варфоломея. В 301 году, при царе Тиридате III и святом Григории Просветителе (по имени которого церковь называют еще Армяно-Григорианской), который стал первым армянским католиком, христианство было провозглашено государственной религией Армении. В 506 году Армянская апостольская церковь официально заняла антихалкидонскую позицию, так что в результате признаются решения трех первых вселенских соборов, но не последующих.

Культура — неотделимая часть истории Армении и туристского бизнеса, ее значимость выходит за рамки рекламной кампании или стимулирования спроса. Начиная с эпохи Урарту, страна прошла сложный путь развития, в ходе которого народ создал яркую и самобытную духовную и материальную культуру, представленную множеством произведений национального художественного гения.

Уровень культуры земледельцев-скотоводов III—II тысячелетий до н. э. представлен великолепной золотой чашей, украшенной фигурами львов, сосудами из серебра, керамическими сосудами с геометрической росписью, бронзовым оружием, найденными при раскопках ряда курганов. О бронзовом веке можно судить по образцам бронзового оружия, золотым украшениям, бронзовой модели колесницы, запряжённой парой лошадей. Эллинистическая культура предстает в едва ли не единственном сохранившемся архитектурном памятнике I века н. э. — «Храме Солнца» в Гарни.

Наконец, христианство, которое, так или иначе, направляет со времени своего утверждения жизнь каждого жителя Армении. Оно явилось могучим источником новой

культуры, инициировало зарождение новых форм в архитектуре, пластическом искусстве, музыке и других видах искусства. Библейские мотивы служили источником вдохновения для многих живописцев. Важнейшее место в армянской культуре, несомненно, занимают миниатюры.

Другим превосходным вкладом в развитие национальной культуры стало создание в 405 году учёным-монахом Месропом Маштоцем армянского алфавита и национальной письменности.

Отметим, что для многих армян – это касается и Армении, и армянских диаспор, разбросанных по всему миру, – прошлое является чем-то большим, чем история. Это, своего рода, защитная реакция на вызовы и проблемы настоящего времени. Неудивительно, что подъем этнического самосознания в Армении в начале 1990-х гг. пробудил невиданный прежде интерес к истории народа. Так было и в первой половине XX века, в связи с шоком от геноцида 1915 г. в Османской империи, и неудачной попыткой построения государственности в Первой Республике в 1918-1920 гг.

Итак, есть много памятных событий, задача в том, чтобы создать такую комбинацию памятников этих событий и соответствующих услуг, которая действительно представит ценность для туриста, создаст мотивацию для посещения Армении.

Обратимся к событиям, связанным с Григорием Просветителем – церковным и общественным деятелем, основоположником и первым предстоятелем Армянской Апостольской церкви. Родился Григорий в 257 г. в городе Вагаршапат Великой Армении. Ему был всего месяц, когда, спасаясь от преследований, его увезли в Кесарию Каппадокийскую, где его крестили и дали христианское имя Григорий.

В 276 г., когда персы завоевывают Армению, армянский царь Трдат отправляется в Рим, и Григорий поступает к нему на службу. В 287 г. Трдат возвращает себе престол и приносит жертву языческой богине Анаит. Григорий отказы-

вается принимать участие в обряде, и царь приказывает легионерам подвергнуть его пыткам. В селе Мегуцик области Ерзнка на этом месте стоит монастырь. В том же году Трдат узнает, что Григорий – сын убийцы его отца, и приказывает бросить Григория в ров тюрьмы Арташата, где тот провел 13 лет и выжил, благодаря незнакомой женщине, которая каждый день бросала в ров по куску хлеба. Надо рвом построен монастырь Хор Вирап.

В 301 г. Григорий исцеляет Трдата III от душевной болезни, получает освобождение и крестит Трдата. Царь провозглашает христианство государственной религией Армении, а Григория – первым патриархом Великой Армении. Недалеко от царского престола, согласно видению Григория на месте языческого капища строится храм Эчмиадзин, освященный 15 августа 303 года в праздник Успения Пресвятой Богородицы. И далее, Григорий распространяет христианство в Иберии, Междуречье, на Северном Кавказе. Последние годы его жизни прошли в отшельничестве в пещере Мане у подножия горы Сепу, где он умер в 326 году и был похоронен.

Существует множество мест, связанных с именем и мощами Святого Григория не только в Армении, но и во всем христианском мире. Это Эчмиадзин, Звартноц, Константинополь, Неаполь, где была построена церковь Григория Армянского с монастырем. 11 ноября 2000 года Папа Римский Иоанн Павел II передал мощи Григория Католикосу Всех Армян Гарегину II. Мощи святого сейчас хранятся в церкви Григория Просветителя в Ереване. Во многих греческих церквях и монастырях есть посвященные Григорию фрески, иконы, мозаики.

Григорий Просветитель почитаем также Русской Православной Церковью. Уже на протяжении пяти веков в храмовом комплексе Василия Блаженного стоит церковь, посвященная Григорию Просветителю. В церкви есть изображение Григория во весь рост, вокруг которого изображены 16 эпи-

зодов, представляющих сцены из жизни Святого. Мы можем встретить изображения образа Григория в Благовещенском и Спасском соборах Кремля, а также в церквях Пскова, Ростова, Коломны и других городов России. Например, стены новгородского храма Нередица украшены фресками с образом Григория Просветителя.

Портреты Григория Просветителя украшали многочисленные рукописи, наиболее древней из которых является рукопись Василия Второго, где Григорий изображен стоящим перед роскошным алтарем с колоннами. В одной руке он держит Евангелие, а другой благословляет. Его образ встречается также в рукописях Оксфордской библиотеки, в рукописях Британского музея и музея Вены, а также в Книге Псалмов 1066 года Британского музея.

Христианская цивилизация представляет культурную целостность, имя и дела Григория Просветителя неотделимы от истории ее развития, так что без соответствующих культурных элементов ее просто нельзя ни понять, ни почувствовать. Язык, религия, стиль жизни органично возникают вдоль жизненного пути Григория Просветителя и могут составить основу туристского культурного пути. У разных маршрутов этого пути нет четко ограниченных границ и точного начала и конца. Люди могут идентифицировать себя по-разному и по-разному выбирать этапы и части этого пути.

Для разных групп людей культурный путь «Григорий Просветитель – основатель Армянской Апостольской церкви» призван порождать культурную идентичность более высокого уровня, чем местная индивидуальная культура. Разные культуры взаимодействуют и накладываются друг на друга.

Миссия, цели и задачи по организации культурного пути

Культурный путь «Григорий Просветитель – основатель Армянской Апостольской Церкви» направлен на раскрытие богатой истории страны с акцентом на период хри-

стианизации и ориентацией на современные стандарты мирового туризма. Одним из важнейших принципов его организации является использование огромного культурно-исторического потенциала Армении с точки зрения культурного, экономического и социального развития страны, в том числе, туристского сектора ее экономики. С точки зрения международного туризма страна должна играть более активную роль в системе межкультурных коммуникаций за счет своей культуры, ценностей, идеалов и моральных качеств общества.

В качестве способа достижения указанной цели используется культурный путь в виде целостной структуры определенной совокупности туристских маршрутов. Каждый этап этого пути должен вносить свой вклад в реализацию общей цели. Как говорилось ранее, культурный путь не является одним четко зафиксированным маршрутом, предполагающим обязательное посещение всех пунктов. Здесь все зависит от самих туристов, которые собираются посетить те или иные места, связанные с именем Григория Просветителя, его жизнью и деятельностью.

Опираясь на сформулированную миссию и поставленные задачи, можно предложить рекомендации по реализации соответствующего туристского пути, определению его целевых потребителей и выбору направления его будущего развития культурного пути. При этом следует всегда иметь в виду необходимость постоянно учиться и адаптироваться к новым условиям. «Важнейшими параметрами успешной адаптации является скорость и сложность. Скорость обучения должна превосходить скорость изменений среды, для которой готовится обучающийся, в противном случае он будет всегда опаздывать и будет готовым лишь ко "вчерашним" изменениям. Умение справиться со сложностями современной среды гостеприимства вырабатывается в виде гибкости принимаемых решений и их большей приспособленности к новой ситуации»[2].

Задача в целом является достаточно сложной и рассчитанной на длительный период времени. В нашем представлении этот период может быть ограничен, например, тремя годами. Ясно, что высокая изменчивость современного мира и неопределенность экономической ситуации не позволяют с высокой уверенностью составлять планы на длительный период. В частности, поэтому можно ограничиться формулировками и анализом возможности реализации лишь основных принципов культурного пути «Григорий Просветитель – основатель Армянской Апостольской церкви».

Можно начать с определения целевой аудитории, выявление той группы, на которую ориентирован путь. В первую очередь мы имеем в виду армян, живущих как на территории Армении, так и за ее пределами. Учитывая тот факт, что численность армян по всему миру насчитывает 13–15 млн., а также рост национального самосознания в условиях глобализации, можно рассчитывать на достаточно большое число туристов.

Второе место следует посвятить проблеме наиболее полного раскрытия культурно-исторического потенциала Армении, в частности, в связи с именем Григория Просветителя, его деятельностью и жизненным путем [3].

Следующим принципом является максимальное использование современных технологий. Данный принцип подразумевает соответствие международным стандартам в плане обеспечения современными технологиями, привлечение туристов путем предложения новых разработок (аудиогиды, виртуальные туры, 3D технологии и т.д.). Они должны помочь соединить факты, относящиеся к жизни и деятельности Григория Просветителя с окружением, сделать акцент на связи конкретных мест с развитием всемирной истории.

Говоря об усилении степени осознания культурного наследия, мы понимаем ответственность общества за свое наследие на глобальном, национальном, местном и даже индивидуальном уровне. Объекты культурно-исторического

наследия становятся предметом охраны специалистов, заинтересованных любителей, состоятельных членов общества, а также национальных и государственных организаций. Существенная значимость наследия должна подчеркиваться разнообразными средствами и подходами от профессионального и технического понимания до современного популярного видения. По сути, предложение данного культурного пути рассчитано на самый широкий круг туристов. Культура и осознание себя по отношению к ее выдающимся проявлениям становится важнейшим мотивом совершить путешествие.

Значительную часть пути предлагается посвятить наиболее значимым религиозным объектам, среди которых первым, несомненно, является духовный центр Армении Эчмиадзин, до 1946 г. Вагаршапат. Это одна из древних столиц исторической Армении. Кафедральный собор Эчмиадзина – древнейший христианский храм Армении и один из первых во всем христианском мире. Первый камень в фундамент этого храма по преданию был заложен в 302 году Григорием Просветителем.

Для хранения реликвий и даров, поступающих Армянской церкви, в 1869 году с восточной стороны к собору были пристроены три помещения, в которых сейчас находится музей монастыря. Среди наиболее значимых реликвий выделяют копье, которым римский стражник пронзил ребро Иисуса Христа, и частицу Ноева ковчега. По преданию, копье было принесено в Армению апостолом Фаддеем. В музее также хранятся святые реликвии церкви; церковные аксессуары, имеющие историческое значение и художественную ценность – одеяния, вышитые золотом и жемчугом, кресты и посохи католиков; многочисленные ритуальные атрибуты и предметы, выполненные из золота, серебра и слоновой кости, украшенные филигранью и драгоценными камнями.

Следующим этапом культурного пути может быть Кессария Каппадокийская, ныне Кайсери, на территории современной Турции. Здесь прошли детство и юность Григория

Просветителя, где ему было дано христианское воспитание. Резиденция каппадокийских царей, город был центром распространения христианства. До геноцида армяне составляли более 60 % населения города, и в его окрестностях насчитывалось 34 армянских села. Сегодня Кайсери один из туристических центров Турции с достаточно развитой инфраструктурой. Церковь Григория Просветителя была поострена здесь в 1191 году.

Далее Хор Вирап – архитектурный памятник V века в 35 км от Еревана. Это одна из главных святынь Армянской Апостольской церкви. Здесь ведутся раскопки древней армянской столицы – Арташата. Рядом с царским дворцом, на том месте, где сегодня стоит монастырь, находится темница, куда по приказу Трдата III на 13 лет был заточен Григорий Просветитель. С возвышенности, на которой расположен монастырь, открывается красивый вид на гору Арарат.

Руины храма Звартноц, распложены в 15 км к западу от Еревана. Храм строился в 641-652 и 659-661 гг. на месте, где в 325 году был похоронен Григорий Просветитель. К юго-западу от храма располагается дворец католикоса Нерсеса III, также дошедший до нашего времени в руинах, и базальтовая стела с клинописной надписью урартского царя Русы II. В ней повествуется о хозяйственной деятельности монарха, в частности о прокладке оросительного канала. Интересно, что фрагменты ирригационной системы, созданной урартскими царями в IX-VI вв. до н.э. исправно работают в наше время.

В Ереване выделим Кафедральный Собор Святого Григория Просветителя, освященный в 2001 г. в 1700-ую годовщину принятия Арменией христианства. Общая площадь комплекса превышает 3800 квадратных метров, максимальная высота – 54 метра. Это не только самый высокий храм в Армении, но и крупнейший на всем Закавказье (наряду с Тбилисской Самебой). Здесь хранятся мощи епископа Армянской Апостольской церкви Святого Григория Просвети-

теля, привезенные в 2001 г. из Неаполя. После освящения Собор посетил Папа Римский Иоанн Павел II. Ежегодно большое количество туристов и паломников со всего мира съезжаются поклониться мощам Св. Григория Просветителя. Здесь же можно принять участие в литургических службах, приобрести сувениры.

Следующим этапом является церковь Святого Григория Просветителя в городе Неаполь, основанная на месте старого римского храма Цереры. Здесь на протяжении 500 лет хранились мощи Святого Григория.

Далее путь продолжается в Ватикане, где на одной из свободных ниш наружного периметра собора Святого Петра со стороны Ватикана находится статуя Григория Просветителя. Статуя была торжественно открыта в 2005 году. Римская католическая церковь канонизировала Григория Просветителя в 1837 году. В 2008 году была открыта мемориальная доска Григория Просветителя во дворе базилики Святого Петра.

Следующим этапом нашего культурного пути является Москва, а именно, храм Василия Блаженного, расположенного в центре Красной Площади. Один из восьми алтарей, обрамляющих храмовый комплекс Василия Блаженного, назван именем первого католикоса Великой Армении Григория Просветителя. Армянская церковь причислила его к лику святых и установила день его памяти – 30 сентября (13 октября). Иван Грозный во время очередного похода на Казань дал обет построить в случае успешного завершения грандиозный храм на Красной площади. Казанское ханство завоевывалось шаг за шагом и после каждой победы возводился маленький храм на площади имени того святого, с днем памяти которого совпадала одержанная победа. Одно из решающих сражений, определивших исход войны, состоялось как раз 30 сентября. Кроме того, в Москве предлагается посетить также Кафедральный Собор Св. Григория Просветителя, открытие и освящение которого состоялось в 2013 году.

Таким образом, мы выделили центральные, ключевые пункты культурного пути «Григорий Просветитель – основатель Армянской Апостольской церкви». Очевидно, в рамках развития предлагаемой стратегии существует большое количество вариантов уточнения и расширения маршрутов. Авторитетное имя Святого Георгия будет только способствовать углублению культурно-исторического содержания пути, создавая основу межкультурных коммуникаций.

Заключение

В качестве важной характеристики связей между странами, народами и разными группами людей выступает общность интересов или антагонизм, которые, в свою очередь, определяются общностью или различием культурных корней. Это важно учитывать в организации культурного пути.

Конечно, это упрощение – считать, что культурный путь может полностью определить развитие туризма в стране. Ясно, что кроме фактора культуры существуют и другие важные обстоятельства, определяющие перспективы развития туризма и взаимоотношения между странами. В то же время, модель культурного пути может помочь организовать более эффективное взаимодействие всех сторон, участвующих в формировании будущей картины туристской Армении [4].

Сегодня важнейшим фактором для развития культуры является прямая связь и взаимодействие с таким процессом как становление личности и ее совершенствование. Естественно, определяющая роль здесь принадлежит субъективной активности человека, связи со сферой его деятельности. Туризм расширяет границы человеческого познания, способствует этнокультурной самоидентификации человека, раскрытию собственных, в том числе латентных потребностей, развивает и трансформирует социокультурную сферу деятельности человека.

На данный момент Армения встает на новый путь развития. Заключаются новые международные договоры, усиливаются связи с диаспорами по всему миру. Учитывая большое число памятников истории, археологии, культуры и религии, насчитывающие сотни, тысячи лет и имеющие общемировое значение, культурно-историческая, цивилизационная составляющая предложенного культурного пути может оказаться весьма востребованной мировым туризмом.

Одной из основных целей и смыслов туризма является развитие и становление личности. В современных условиях глобализации для каждого народа важно осознание и сохранение своей индивидуальности и неповторимости в целях сохранения баланса культурного многообразия.

Изучение принципов организации рассматриваемого культурного пути может послужить отправной точкой для более глубокого понимания и исследования возможностей в сфере культурного туризма в Армении и использования ее богатого культурно-исторического потенциала.

Список литературы

1. Дихтяр В.И. Особенности глобального позиционирования туристских услуг. Материалы II международного форума: Туризм и гостиничный бизнес. Стратегии взаимодействия образовательных учреждений и работодателей. Россия, Санкт-Петербург, 2011. – С. 145–147.
2. Дихтяр С.В. Сценарное планирование и развитие эмоционального интеллекта в процессе обучения специалистов в сфере гостеприимства. Международная научная конференция «Образование, наука и экономика в вузах. Интеграция в международное образовательное пространство». – Плоцк, Польша 20–25 сентября 2010 г. – С. 641–647.
3. Агатангелос. История Армении. Пер. с древнеарм., вступ. статья и комментарий К. С. Тер-Давтян и С. С. Аревшатына. – Ереван: Наири, 2004. – 336 с.

4. Шароян М.А. Принципы организации нового культурного пути «Григорий Просветитель – основатель Армянской Апостольской церкви»: Магистерская диссертация. – Армения, Ереванский государственный лингвистический университет им. В.Я. Брюсова, 2014. – 67 с.

Учебное издание

**УПРАВЛЕНИЕ
МЕЖКУЛЬТУРНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ
И РАЗВИТИЕМ ТУРИЗМА
НА ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЕ**

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*

Подписано в печать 22.12.2014 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 9,77. Тираж 120 экз. Заказ 1868.

Российский университет дружбы народов
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

Типография РУДН
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. 952-04-41