



Международная научно-практическая конференция «ГЕОГРАФИЯ И РЕГИОН» проходит на географическом факультете Пермского государственного национального исследовательского университета с 1995 года. Это масштабное научное мероприятие, в котором принимают участие российские и зарубежные специалисты по физической географии и ландшафтной экологии, социально-экономической географии, гидрологии, метеорологии, экологии и природопользованию, туризму, картографии и геоинформатике. В 2015 году конференция приурочена к 60-летию географического факультета ПГНИУ и 170-летию Русского географического общества.

ГЕОГРАФИЯ И РЕГИОН

VI ТУРИЗМ

УДК 338.488+379.8
ББК 65.433.1:77.2/4
Г 35

География и регион: материалы между-
нар. науч.-практ. конф. (23–25 сентября 2015 г.):
в 6 т. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь,
2015. – Т. VI: Туризм. – 334 с.

ISBN 978-5-7944-2586-4 (т. VI)
ISBN 978-5-7944-2580-2

Сборник содержит материалы международной научно-практической конференции «География и регион», секции «Туризм», проведенной на географическом факультете Пермского государственного национального исследовательского университета. В издание включены результаты современных исследований в области туризма и сервиса.

Материалы конференции могут представлять интерес для научных работников, сотрудников администраций, преподавателей вузов, аспирантов, студентов.

УДК 338.488+379.8
ББК 65.433.1:77.2/4

Печатается по решению оргкомитета
международной научно-практической конференции «География и регион»

ISBN 978-5-7944-2586-4 (т. VI)
ISBN 978-5-7944-2580-2

© Пермский государственный
национальный исследовательский
университет, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	7
ТУРИЗМ.....	9
<i>Александрова А.Ю.</i> Москва в системе глобальных городов как туристских дестинаций.....	9
<i>Аракчеева З.В.</i> Современный рынок образовательных услуг города Магнитогорска.....	15
<i>Васина С.М.</i> Государственное регулирование в области продвижения туристского продукта в республике Марий Эл.....	22
<i>Ведерников А.П.</i> Камень Ермак: пути повышения attractiveness туристского объекта.....	26
<i>Волкова Т.А. Мищенко А.А.</i> Туристско-рекреационная система Краснодарского края: современное состояние и проблемы развития	32
<i>Волкова Т.А.</i> Сельский туризм в Краснодарском крае: тенденции и перспективы	38
<i>Галачиева Л.А.</i> Музейный туризм и перспективы его развития в Кабардино-Балкарии	44
<i>Гудковских М.В.</i> Исторические аспекты развития туризма в Тюменской области	50
<i>Гусейнова А.Г.</i> Факторы развития детского и юношеского образовательного туризма в Ярославской области.....	57
<i>Долганова М.В., Зорькина Г.В.</i> Роль промышленного туризма в повышении технологической культуры учащихся Брянской области	62
<i>Евдокимов М.Ю., Евдокимова Е.В.</i> Развитие развлекательных видов туризма на особо охраняемых природных территориях	69
<i>Емельянова Н.А., Кусерова А.И.</i> Рекреационный комплекс республики Мордовия	72
<i>Жеренков А.Г., Мидоренко Д.А., Солдатенко И.С.</i> Образовательные интернет-ресурсы как инструмент организации и представления учебных маршрутов	76
<i>Захаренко Г.Н.</i> Инфраструктурный максимум как направление инвестиционных процессов туристско-рекреационного кластера.....	80
<i>Зырянов А.И.</i> Новые подходы к туристскому развитию региона в проекте «Пермь Великая»	86
<i>Зырянова И.С.</i> Научный эмпиризм как основа планирования путешествий	91

ПРОБЛЕМА ИНФОРМАЦИОННОЙ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

А.А.Сафарян

Пермский государственный национальный исследовательский университет, 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15, e-mail:turism@psu.ru

В статье рассматриваются тенденции в сфере туризма, по причине которых возникает проблема информационной обеспеченности туристов. Автор предлагает использование турпортала для ее решения.

Ключевые слова: самоорганизованный турист, путешественник, информационное обеспечение, турпортал, Армения.

Одно из самых важных изменений в сфере туризма – это увеличение количества туристских дестинаций и путешественников. Ввиду этих изменений возникает проблема информационной обеспеченности для туристов. Если в туристских регионах эта проблема связана с привлекательностью и доступностью информации, то в не туристских регионах вообще отсутствует информация о привлекательных объектах.

Актуальность темы обусловлена растущим количеством людей вовлеченных в сферу туризма. На сегодняшний день каждый 11 человек планеты прямым или косвенным образом работает на сферу туризма, а число международных туристов переходя черту одного миллиарда в 2012 г., продолжает расти и в 2014 г. составляет 1,133 млрд человек. Положительная тенденция отмечена и в первой половине 2015 г., что влияет на все общее увеличение туристской карты мира[5].

Настоящая статья состоит из трех частей. В первой части подробно рассмотрена актуальность проблемы и возможные причины, после чего обсуждается сама проблема. В конце предложено решение данной проблемы с помощью применения туристского портала, на примере Республики Армения.

Среди журналистов, туристов и специалистов становится очень популярным разделение всех отдыхающих на две большие группы: туристы (tourists) и путешественники (travelers), в зависимости от вида отдыха, способа передвижения, места ночлега, поведение в дестинации, отношения к местному населению и местной культуре т.д. Что касается разделения этих двух понятий то туристская наука пока не готова поставить четкие границы между туристом и путешественником, но в общих чертах это различие состоит в следующем: путешественник человек который путешествует самостоятельно, и сам прокла-

дывает себе маршрут, по сравнительно мало проходимым местам. А туристами принято называть людей путешествующие во время организованного массового тура в туристские города, морские берега и т.д. У туристов с помощью туроператоров уже выбраны места их посещения, время проведение в каждом месте и все остальное. Чаще всего турист имеет дело с групповыми турами. Путешественник самостоятельно создаёт для себя карту путешествия.

«Турист не знает где он побывал, путешественник не знает куда он пойдет». Но на самом деле, если отойти от юмора цитаты, большинство путешественников, также как туроператор, планируют свои поездки, не очень тщательно. Можно сказать, что сфера туризма появилась благодаря путешественникам, ведь они первыми начали ездить в разные страны и города, места, где не ступала нога человека и распространять информацию об этих местах, после чего только открывалась возможность ехать в новые интересные места массам.

Рассмотрим некоторые на наш взгляд возможные причины увеличение количества путешественников и туристов, которые занимаются самоорганизацией своих туров. Во-первых, путешественниками можно считать бэкпэкеров, туристов на своих и арендованных машинах, мотоциклах, туристов-экстремалов, которые могут воспользоваться некоторыми услугами тур организации, но не целыми пакетами. Их количество растет во всем мире, что ни у кого не вызывает сомнения.

Во вторых очень популярной тенденций стало раздробление отпускного времени в течение года. С помощью этого туристы могут отдыхать в разных местах в разные сезоны, и как правило они выбирают разные виды отдыха: если например в летний или зимний сезон выбирают пассивный отдых, то во время одного из путешествий происходящим осенью или весной активным (экстремальным) или же познавательным, которое с большой вероятностью может быть самостоятельно организованным с одной стороны для разнообразия, а с другой для экономии средств.

Хостелы и другие виды бюджетных гостиниц являются признаком роста количества самоорганизованных туристов. Например, по некоторым данным за последние два года (2013 г., 2014 г.) количество бюджетных гостиниц в Санкт-Петербурге увеличилось вдвое, а за последние 3 г. по всей Росси их ежегодный прирост составляет 10 %, а в Британии начиная с 2008 г. рынок бюджетных гостиниц увеличился на 35 % за год. Число членов интернациональной ассоциации хостелов составляет свыше 4000 по всему миру [4].

Еще одним показателем является огромная популярность групп в социальных сетях и интернет сервисов по поиску и бронированию

домов для путешественников, что тоже является важным инструментом для организации своего тура. Например, самый популярный ресурс это «Эйрбиэнби». Рост потребности этих заведений свидетельствует об увеличении количества самостоятельных путешественников.

Большое влияние на увеличение числа путешественников имеет масс-медиа, в которых пропагандируются путешествия в дикую природу или же погружение культуру и быт местного населения путем самоорганизованных туров. Ярким примером является авторский проект дизайнера и путешественника Артемия Лебедева под названием «ЭтноЭксп», где автор со своей командой посещает не очень популярные туристские регионы страны и города и пытается представить своей аудитории другую, не туристскую, истинную картину места. Данная программа имеет большую популярность и множество последователей, в которых автор призывает путешествовать самостоятельно для получения настоящих впечатлений.

Итак, если растет количество отдыхающих в нетуристских до недавнего времени местах, то естественно увеличивается спрос на туристскую информацию об этой территории. Кроме этого, быстрые темпы развития информационных технологий и увеличение количества информации в мировой сети создает двойную проблему: с одной стороны большое количество информации, а с другой ее достоверность.

Рассмотрим эти вопросы. Что мы имеем в виду, считая большое количество информации проблемой? Один из законов развития говорит о том, что количество превращается в качество. Сегодня о более или менее привлекательных объектах в мировой сети можно найти очень много информации. Это хорошо с одной стороны, а с другой стороны возникает проблема достоверности этих источников, поскольку сведения очень часто являются вымышленными, преувеличенными или противоречивыми. Часто они представляют собой ценность для конкретного объекта или места, но не характеризуют туристский комплекс страны или региона в целом [2] эту ситуацию в территориально общественных системах называет с одной стороны информационной «насыщенностью» а с другой информационным «голодом»

Создается впечатление что, в информационном веке это не должно быть проблемой, но на самом деле не всегда и не везде это так. Влияние информационных ресурсов имеет прямую связь с развитием туризма на территории, таким образом эта проблема имеет большое значение для туризма.

В этом контексте важно появление и существование такого вида информационного ресурса, который возможно бы способствовал пол-

ному информированию как о расположении привлекательных объектов, дорог, троп и т.д. в посещаемой стране, так и сведения об объектах сферы обслуживания.

Для этих целей и выполнения подобных работ мы бы хотели рассмотреть турпортал (геопортал) с наличием интерактивной карты как новый универсальный тур ресурс. При этом карта должна являться основным достоинством турпортала.

Остановимся на этой теме подробнее: два типа основных информационных ресурсов влияют на развитие туризма. Если первый – это информация о конкретных объектах и местах, то второй связан с положением на географической карте [1], отношениями с соседями, при этом, скорее всего, на атласе мира так как интересов может оказаться много. Отсюда вывод: если хочешь выбрать или изучить место посещения, приходится рассматривать два комплекса информационных ресурсов. На наш взгляд таким универсальным инструментом может являться созданное в туристских целях с интерактивными картами туристский портал, на подобие знаменитых геопорталов, прелесть которого будет заключается в том, что предоставляется возможность изучить два комплекса информационных ресурсов одновременно. Турпортал представляет собой симбиоз карт и текстовой информации. Рассматривая карту, можно видеть привлекательные объекты, и, при желании, непосредственно на карте изучать их информационное поле, создавая свой собственный маршрут. Несмотря на то, что в мировой сети содержится огромное количество разного рода данных, на самом деле ощущается недостаток достоверных, полноценных, комплексных туристских сведений. Турпортал позволяет экономить время, создавая более четкое представление о регионе.

Для заинтересованных путешественников турпортал должен предоставить информацию не только об объектах, которые сегодня являются знаменитыми, но и обо всех тех, которые имеют значение для местного туризма или какое-то иное значение. Информация должна быть достоверной, поэтому будет правильно, если эта работа будет выполнена с помощью государственных учреждений. Полезность такой работы будет высокой. Как результат появится кадастр туристских объектов, основа дальнейшего мониторинга.

Для разных географических регионов требуются свои акценты. В создании турпортала играют роль местные и региональные различия. Например, относительно малое значение будет иметь для равнинной степной территории слой рельефа и наоборот – важную для пляжей и горной местности. Слой исторических объектов будет иметь большую важность для территории с древней историей, а слой сервис-

ных объектов для торгового региона (Сингапур, Дубай), или природный слой – для обширной территории, национального парка.

Из вышесказанного вытекает: во-первых, необходимо выявить развитые туристские направления региона, ресурсный потенциал и определить стратегические направления. После инвентаризации, кадастрирования объектов этих сфер и создания их картографических слоев следует перейти к решению других вопросов.

Карта должна иметь базовые слои – экологические, гидрологические, транспортные, и только после них – туристские инфраструктурные, архитектурные, природные и т.д.

Опыт таких туристских геопорталов в мире за последние 10 лет очень вырос, что говорит об их полезности. К сожалению пока только в западных странах такого вида ресурсы пользуются успехом. На постсоветском пространстве такого вида ресурсы или не имеют туристской ориентации, или ощущается их недоработка, неизученность туристской сферы региона, нехватка информации, отсутствие необходимых картографических слоев.

Примеры удачной работы в этом направлении – проект Американской географической ассоциации и National Geographic под названием *mapguide* в некоторых регионах США и на Балканах, а так же созданный портал Нарочинского национального парка в целях развития природного туризма в Белоруссии.

Попробуем представить обосновать для каких целей будет полезен туристский портал для Армении. В мировой сети содержится много информации об Армении по отдельным туристским параметрам или основным достопримечательностям, однако нет необходимого ресурса, который представляет туристскую сферу страны в целом.

Армения страна небольшая по размерам территории и горная, она является очагом обитания человека с древнейших времен, что свидетельствует об огромном природном и историческом туристском потенциале. Почти во всех частях страны можно встретить свидетельства далекого прошлого. Одним из основных слоев должны быть слои рельефа и историко-культурных объектов. Таким образом, на небольшой территории концентрация туристских объектов должна быть достаточно большая, но, к сожалению, большинство из объектов мало где обозначено и продвинуто в маркетинговом отношении. Вследствие этого они выпадают из списка туристских объектов, которые можно посетить. Мы видим первым из этапов работ по созданию геопортала – нанесение на географическую карту всех туристских объектов, что позволит путешественникам владеть информацией обо всех достопримечательностях страны.

В стране основные аттрактивные объекты представлены в пиар кампаниях очень хорошо. Людям, которые заинтересовались страной, попадаются на глаза в первую очередь они. Такими являются монастыри Татев, Санаин, Ахпат, Гегард, Нораванк, Хор Вирап, Звартноц, замок Амберд, Эребуни, Города Ереван, Еджмиацин, Гюмр, Канатная дорога Крылья Татева, в общем счете около ста объектов. Однако, пройдя один раз по всем этим достопримечательностям, страна в сознании гостя как бы теряет свою таинственность. В реальности, эти достопримечательности представляют лишь часть аттракций страны. По нашим расчетам в Армении есть по меньшей мере пять отличающихся друг от друга туристских районов. При чем они разделены как культурными, экономическими, физико-географическими особенностями, так и ментальными свойствами людей. С помощью турпортала можно будет показывать различия между регионами, благодаря чему убеждать туриста посетить каждый из этих регионов и провести некоторое время в каждом из них, для понимания местного колорита и природы. Автором был создан такой продукт как пилотная версия, который находится в процессе доработки, но доступен для просмотра [3].

Обобщая, можно сделать следующие выводы. В нашем информационном веке от количества и качества информации, протекающей через мировую сеть, в значительной мере зависит развитие сферы туризма в конкретных регионах и странах. Одним из инструментов для обработки, анализа и представления туристской информации в мировой сети является туристский портал с наличием интерактивной карты. Такой инструмент очень важен для развития сферы туризма Республики Армении.

Библиографический список

1. Сафарян А.А. Оценка информационных туристских ресурсов Республики Армения// Вестник НАТ ном2(34). С. 38-41.
2. Шарыгин М.Д. Современные проблемы экономической и социальной географии: учеб. пособие//Перм. ун-т. - Пермь, 2008. 427 с.
3. Турпортал Республики Армения
<http://gispsu.maps.arcgis.com/apps/webappviewer/index.html?id=4a13164c2d5a48069f6e632b44294e76> (дата обращения 12.08.2015).
4. Консалтинговая компания Maris|CBRE// Официальная страница <http://maris-spb.ru/> (дата обращения 11.08.2015).
5. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition// June 2015 Available at <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899>.