

УДК 908 (571,1)(063)

ББК 26.89 (253.3)

В 64

В64 **Возможности развития краеведения и туризма Сибирского региона и сопредельных территорий.** Сборник научных статей по результатам шестнадцатой Международной научно-практической конференции, посвященной памяти Почетного председателя ТОО РГО, профессора Петра Андреевича Окишева, 1-2 ноября 2016 г. – Томск, 2016. – 412 с.

ISBN 978-5-9908506-9-9

Сборник содержит материалы докладов, представленных на конференцию. Публикуемые материалы разбиты на тематические блоки: «Региональные аспекты устойчивого развития туризма: проблемы и тенденции», «Проблемы и перспективы использования туристско-рекреационного потенциала Сибирского региона», «Географические факторы как условия развития туризма», «Краеведение и туризм в представлении студентов и школьников».

В конференции приняли участие члены Русского географического общества, представители субъектов малого и среднего бизнеса в туристской индустрии, отраслевых и профессиональных объединений в сфере туризма и гостеприимства, исполнительных органов государственной власти, профильных учебных заведений, некоммерческих организаций, туристских фирм, научно-исследовательских институтов, общеобразовательных школ и учреждений дополнительного образования, средств массовой информации. В сборник вошли материалы участников из России, Казахстана, Монголии, Республики Корея, США, Таджикистана.

УДК 908 (571,1)(063)
ББК 26.89 (253.3)

Редактор: доцент Филандышева Л.Б.

При подготовке материалов к публикации сохранен авторский стиль изложения с минимальными редакционными правками, в основном пунктуации и орфографии. Ответственность за содержание материалов несут авторы.

ISBN 978-5-9908506-9-9

© Томский государственный университет, 2016
© ООО «Интегральный переплет», 2016



Национальный
исследовательский
Томский
государственный
университет



Возможности развития краеведения и туризма Сибирского региона и сопредельных территорий



**Материалы шестнадцатой международной
научно-практической конференции,
посвященной памяти
Почетного председателя ТОО РГО,
профессора Петра Андреевича Окишева**

Томск, 1-2 ноября 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Ахматов С.В.</i> Петр Андреевич Окишев. Жизненный путь. Научное творчество.....	8
Региональные аспекты устойчивого развития туризма: проблемы и перспективы	12
<i>Алиева Ж.Н., Сыдыкова П.Н.</i> Анимационные предприятия в организации и продвижении этнического туризма.....	12
<i>Артемов А.А., Абдреева Ш.Т.</i> Экспедиция как форма организации туристско-краеведческой работы в Алматинском регионе.....	14
<i>Березиков Е.Е., Кунерт С.В., Шишмаков П.Б.</i> Шпицберген – форпост русской земли (патриотическая экспедиция Шпицберген – 2016).....	19
<i>Вервекин А.А., Кожокар В.А.</i> Опыт организации и проведения регионального праздника «День Иртыша» и его туристский потенциал.....	24
<i>Голубчиков Ю.Н., Кружалин В.И.</i> Смена полярных парадигм.....	27
<i>Горн Д.И., Бодров А.С.</i> Развитие видов экстремального спорта и отдыха в рамках физкультурно-оздоровительной и спортивной работы в ВУЗе.....	31
<i>Делия В.П.</i> Некоторые подходы к построению имиджа туристической дестинации.....	37
<i>Дмитриева Ю.Н.</i> Территориальная мобильность молодежи как региональный фактор развития туризма (на примере поселений Иркутской области).....	39
<i>Ермакова Е.Е.</i> Из опыта проведения конкурса для учащихся средних общеобразовательных школ Тюменской области «Школа гостеприимства: мой первый проект в сервисе и туризме».....	42
<i>Есимова Д.Д.</i> Проблемы и перспективы образовательного туризма.....	45
<i>Жилина Г.Н., Рура Е.Г.</i> Становление эколого-краеведческих знаний специалиста в области туризма при изучении курса «Физическая география и ландшафты России».....	49
<i>Кархова И.А.</i> Императорский «Дворец лучезарного счастья Кенбоккун» и «Дворец добродетельной долговечности Токсутун».....	53
<i>Левочкина Н.А.</i> Корпоративный музей в системе корпоративной социальной ответственности.....	55
<i>Левочкина Н.А.</i> Сайт как инструмент эффективной коммуникации.....	57
<i>Льготина Л.П., Смолярчук И.Н.</i> Изменения правового регулирования туристской отрасли (на примере туроператорского бизнеса).....	62
<i>Очур-оол А.О., Айыжы Е.В.</i> Культ природы народов Центральной Азии как объект этнотуризма (на примере тувинцев республики Тыва, Китая и Монголии).....	64
<i>Плохих Р.В.</i> Туристская привлекательность Астаны в преддверии EXPO – 2017.....	67
<i>Санжеев Э.Д.</i> Теоретические и методологические основы формирования рекреационной ренты в регионе.....	69
<i>Скульмовская Л.Г., Кудинова О.С.</i> Проблемы модернизации современного туристского образования.....	73
<i>Сударева М.В.</i> Воспитание культурно-художественных предпочтений школьников средствами образовательного туризма.....	76
<i>Турсинбаева К.С.</i> Развитие космического туризма: реалии и перспективы.....	79
<i>Уварова А.К., Кабдыгальмова Д.С., Жакупова А.А.</i> Современное состояние и перспективы развития аквапарков Казахстана.....	82
<i>Шульгина Е.М.</i> Использование ИКТ в формировании умений студентов работать в сотрудничестве (на примере технологии веб-квест).....	85
<i>Лисовская Н.А.</i> «Сибирские Афины» – университетский город».....	90
<i>Narankhün E.</i> Assessing landscapes natural scenically and aesthetically (on the example of Uvs province).....	95
<i>Отгонбаяр Д.</i> Природно-экономическое состояние и перспективы развития туризма на территории Ховдского аймака.....	101
<i>Амаржаргал Э.</i> Геоморфологические особенности рельефа на территории Дургун сомова Ховдского аймака, их хозяйственная оценка.....	107
<i>Амаржаргал Э.</i> Некоторые замечания по исторической топонимике Западной Монголии.....	108

ТУРИСТСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ АСТАНЫ В ПРЕДДВЕРИЕ EXPO-2017

*Плохих Р.В., Казахский национальный университет им. аль-Фараби
и Университет НАРХОЗ, г. Алматы, Казахстан*

Туристская привлекательность – главный фактор конкурентоспособности города в борьбе за целевые группы туристов. Другое важное условие – требование современного туроперейтинга к доступности информации. Информированность о ресурсах и возможностях Астаны служит гарантом туристских посещений, поэтому важная и требующая решения задача в преддверии EXPO-2017 – туристские маркетинг и брендинг.

Ключевые слова: туристская привлекательность, маркетинг, брендинг, Астана, EXPO-2017

TOURIST ATTRACTION OF ASTANA ON THE EVE OF EXPO-2017

*Plokhikh R.V., Al-Farabi Kazakh National University
and NARXOZ University, Almaty, Kazakhstan*

Tourist attraction is the main factor in the city's competitiveness in struggle for the target groups of tourists. Another important condition is the requirement of modern tour operating to the information availability. Awareness about resources and capabilities of Astana can be guarantor of tourist visits, therefore an important challenge to be addressed on the eve of EXPO-2017 are tourism marketing and branding.

Key words: tourist attraction, marketing, branding, Astana, EXPO-2017

Туристская привлекательность выступает одним из ключевых факторов конкурентоспособности Астаны в борьбе за целевые группы туристов. Она связана с состоянием туристских ресурсов и инфраструктуры, уровнем развития организованной и подготовленности для самостоятельной экскурсионной деятельности, а также четким планированием существующего и возможного туристского спроса и предложения. Во многом её формируют предпочтения местных (страны, региона, населенного пункта) жителей, зависящие от природных, исторических, экономических и других факторов, определяющих возможности удовлетворения туристского спроса. Туристская привлекательность в отличие от потенциала, являющегося частью предложения, связывает его и спрос на рынке туристских продуктов и услуг [1].

Совокупный потенциал Астаны как места отдыха и цели путешествия определяется тремя группами географических факторов: природные (географическое положение, климат и метеословия, водные ресурсы, объекты природного наследия и др.), социально-экономические (наличие трудовых ресурсов и специалистов, инфраструктуры транспортировки, размещения, питания, отдыха, развлечения туристов, экскурсионных услуг, справочных служб, предприятий и служб сервиса, уровня безопасности и правопорядка и др.), историко-культурные (наличие объектов истории и культуры, связанных с литературным наследием, национальная гастрономия, мода на виды отдыха, праздники, фестивали и др.). На туристскую привлекательность серьезное влияние оказывают политическая, экономическая, социальная и экологическая обстановки в столичном регионе и Казахстане в целом.

Международная выставка EXPO-2017 в столице Казахстана – Астане, утвержденная Бюро международных выставок (МБВ), первоначально была задумана как акция для повышения информированности о её туристских возможностях. Выставка на тему «Энергия будущего» пройдет с 10 июня по 10 сентября 2017 г. и в ней ожидается участие более 100 стран и 10 международных организаций. Для Астаны выставка EXPO-2017 станет знаковой, поскольку никогда ранее событие подобного уровня не проходило в странах Центрально-Азиатского региона и СНГ. Исторически сложилось, что почти каждая выставка EXPO в прошлом, ознаменовалась строительством архитектурного символа. После нее сооружение становилось не только местными достопримечательностями, но и влияли на тенденции развития мировой архитектуры. Среди хорошо известных примеров можно назвать Эйфелеву башню в Париже (предвестник конструктивизма) и комплекс «Хабитат 67» в Монреале (развитие брутализма). Согласно информации Национальной компании «Астана EXPO-2017» главным объектом выставки будет архитектурное сооружение «Сфера». Оно рассчитано на размещение музея, а на 5000 м² будет находиться павильон «Казахстан – Астана». Сооружение призвано стать своеобразным инновационно-исследовательским и культурным центром города. Планируется широкое использование цифровых, мультимедийных и интерактивных

технологий для расширения возможностей восприятия экспозиционного пространства музея [2].

Что же сделано в области туризма для посетителей международной выставки EXPO-2017 в Астане, когда до её начала остался один год? Одно из требований современного туристического маркетинга – качественная информация о туристском центре и прилегающей территории. Мировой опыт успешного развития туризма свидетельствует, что туристские потоки вызывает как наличие туристских аттракторов, так и информированность о них. Истинное значение туристского центра может быть раскрыто только в результате оценки доступности информации об объектах природного, исторического, культурного, архитектурного, индустриального, развлекательного, обслуживающего и другого характера, которые в нём присутствуют. Результаты поиска в Интернет информации о туристских объектах Астаны в преддверии EXPO-2017 демонстрируют её удивительную скудность, к тому же все англоязычные версии сайтов содержат гораздо меньше полезных сведений, чем русскоязычные. Наиболее информационно обеспеченным по состоянию на июнь 2016 г. является не казахстанский Интернет-ресурс TripAdvisor (<https://www.tripadvisor.ru/>), который предоставляет информацию о 49 предприятиях размещения (2 478 отзывов), 118 объектах сферы развлечений (1 909 отзывов), 787 ресторанах (3 607 отзывов). Национальный туристский портал VisitKazakhstan (<http://visitkazakhstan.kz>) включает информацию о 34 экскурсиях. Из них: обзорные – 26,5%; архитектурные и по отдельным объектам – 20,6%; религиозные – 11,8%; театральные – 5,9%; исторические – 2,9%; по удаленным объектам (мавзолей Кабанбай батыра, музей Алжир, городище Бозок, Ерейментауский район) – 26,5%; транзитные – 5,9%. Следующие виды экскурсий не представлены или представлены крайне плохо: развлекательные, молодежные и детские, природоведческие, экологические, краеведческие, производственные, искусствоведческие, литературные, этнографические, историко-биографические. Приведена информация о 14 достопримечательностях, из которых только 6 могут быть самостоятельными объектами экскурсионного назначения. Хорошо представлена информация о предприятиях размещения (50 объектов) и питания (39 ресторанов, 10 кафе и др.). Досуговые и развлекательные предприятия представлены крайне плохо. На сайте EXPO-2017 Астана (<https://expo2017astana.com/>) в закладке «Туризм» представлена следующая информация: для волонтеров; программа партнерства г. Астана; молодежная политика г. Астана; некоторые достопримечательности Кызылординской, Карагандинской, Павлодарской и Северо-Казахстанской областей. В закладке «Транспорт» представлены мало полезные для путешественника схемы авиационного, железнодорожного и автомобильного сообщения Казахстана. Разделы «Гостиницы» и «Досу» в разработке. Сайт Акмата Астаны (<http://astana.gov.kz>) содержит полезную для путешественника информацию о погоде, работе аэропорта, вокзала и автовокзала. О туристских объектах Астаны сведений не представлено. На сайте Столичной Ассоциации Туризма (<http://astana-tourism.kz/>) можно получить информацию о чем угодно (о нас, история, наша команда, члены ассоциации, преимущества, тренинги, проекты и др.), но только не о туристских объектах Астаны.

Подводя итог, с огорчением отмечу, что информационное обеспечение туристских возможностей Астаны в преддверии EXPO-2017 и формирование привлекательного для туристов образа все ещё на стадии разработки, как и деятельность в сфере маркетинга и брендинга. В тоже время туристам в Астану могут привлечь разнообразные природно-рекреационные ресурсы, в том числе: разнообразие рельефа и растительных группировок, формирующих привлекательную мозаичность ландшафтов; сочетание водных и горных пейзажей; многообразие форм береговой линии линейных и площадных водоёмов; присутствие подстилающих поверхностей разного характера (залесённой, закустаренной, травянистой, каменной, песчаной); возможность наблюдать не опасные и эстетически привлекательных представителей животного мира и др. Всё культурно-историческое наследие можно подразделить на следующие категории: 1) используемое преимущественно туристами (фестивали, слёты, представления, памятники и др.); 2) достойное смешанного использования (менее значительные памятники и музеи, цирк, театры, кинотеатры и др.); 3) используемое преимущественно местным населением (гражданские сооружения, культовые объекты, библиотеки и др.). К историко-культурным ресурсам следует отнести и другие, связанные с жизнедеятельностью людей: готовые для показа предприятия промышленности, сельского хозяйства, транспорта, научные и образовательные, спортивные, рукотворные ботанические, зоогеографические, этнографические и фольклорные, кустарные промыслы, народные обычаи, праздничные обряды и др. В качестве этапов создания туристского брендинга Астаны можно рекомендовать следующие: анализ рыночной ситуации и целевых аудиторий (текущего состояния); планирование (определение сущности бренда, позиционирование, разработка стратегии управления брендом); проектирование (создание систем визуальной и вербальной идентификации, разработка бренд-идея, создание

комплекта документов); продвижение (применение интегрированных маркетинговых коммуникаций для формирования надежных взаимоотношений между потребителями и брендом); мониторинг, оценка эффективности и результативности, связанных действий. Активное продвижение туристского бренда Астаны в Интернет – завершающая фаза комплексной индивидуальной программы маркетинговых коммуникаций. Они должны начинаться с создания и информационного наполнения туристского сайта Астаны. Кроме мероприятий по созданию сайта, баннеров и других продуктов, программа маркетинговой активности включает: поисковое продвижение (SEO, контекстная реклама); пилар-мероприятия; публикацию информации в каталогах, досках объявлений, информационных порталах, блогах, социальных сетях; написание и публикацию аналитических и обзорных статей; баннерную, видео-, аудиорекламу; проведение веб-конференций и семинаров (вебинаров); участие в виртуальных выставках; создание и реализацию программ лояльности; e-mail маркетинг и др.

Список использованных источников и литературы

1. Мелеу А.Р., Плохих Р.В. Комплексный атлас Астаны: основы создания и демонстрации привлекательного имиджа столицы // Столицы как центры туризма и выставок: сб. докл. VI ежегодн. междунауч. конф., Акмат города Астаны и ОФ «Астана – Зерттеу», 28–29 июня 2013 г. (Астана, Казахстан). – Астана: Елорда, 2013. – С. 428–436.
2. В Нацкомпании рассказали о главном павильоне выставки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://expo2017astana.com/news/2015/mart/v-naczkompanii-rasskazali-o-glavnyim-pavilone-vystavki> (дата обращения 01.06.2016).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ РЕНТЫ В РЕГИОНЕ

Санжеев Э.Д., Байкальский институт природопользования СО РАН, г. Улан-Удэ

В статье обоснована необходимость проведения исследований рекреационной ренты как основы для формирования экономического механизма рекреационного природопользования. Рассмотрены подходы к определению понятий рекреационная рента и туристская рента. Проанализированы методические подходы к определению рекреационной ренты. Предлагается учитывать при расчетах рекреационной ренты оздоровительный эффект от рекреации, который выражается в денежном выражении, и дополнительный эффект, выражающийся в увеличении прибыли предприятий и организаций. Отмечается необходимость разработки дальнейших исследований в области рекреационной ренты.

Ключевые слова: экономический механизм, рекреационное природопользование, рекреационная рента, туристская рента, оздоровительный эффект от рекреации

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF FORMATION OF RECREATIONAL RENT IN THE REGION

Sanzheev E.D., The Baikal Institute of the Nature Management of the Siberian Branch of the Russian Academy of Science, Ulan-Ude

The article substantiates the need for research recreational rent as a basis for the formation of the economic mechanism of recreational nature management. Approaches to the definition of the concepts of recreational and tourist rent. We analyzed the methodological approaches to the definition of recreational rent. It is proposed to take into account in the calculation of rent recreational health benefits of recreation, which is expressed in terms of money and an additional effect, manifested in the increase in profits of enterprises and organizations. It noted the need to develop further research in the field of recreational rent.

Key words: economic mechanism, recreational nature management, recreation rent, tourist rents, improving effect on recreation

В настоящее время туризм является одной из высокодоходных отраслей мировой экономики. Вместе с тем, несмотря на богатство и разнообразие рекреационных ресурсов, в регионах Российской Федерации туризм находится в стадии становления. Это обусловлено рядом объективных и