

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Псковский государственный университет  
Sophia University, Japan, Tokyo



***ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ:  
ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, БИЗНЕС***

*СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
МЕЖДУНАРОДНОГО НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОГО СЕМИНАРА  
20–21 НОЯБРЯ 2015 г.*

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом  
Псковского государственного университета*

Псков  
Псковский государственный университет  
2018

УДК 379.8+338.2  
ББК 77+65.9(2Рос.)8  
М433

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом  
Псковского государственного университета*

Редакционная коллегия:

Андреев В. Н., первый проректор ПсковГУ, заведующий кафедрой государственного и муниципального управления ПсковГУ, канд. техн. наук, доцент;

Акияма Синъити, доцент факультета иностранных языков, университет София (Дзёти), Токио, Япония;

Большакова Н. В., заведующая научно-образовательной лабораторией региональных филологических исследований ПсковГУ, канд. филол. наук, доцент;

Дагаева И. А., декан факультета менеджмента ПсковГУ, канд. экон. наук, доцент;

Дмитриева Ю. В., доцент кафедры государственного и муниципального управления ПсковГУ, канд. филол. наук, доцент;

Ильина И. А., начальник общего отдела ПсковГУ.

М433

**Познавательный туризм: теория, практика, бизнес :**  
Международный научно-практический семинар 20–21 ноября 2015 года. Сб-к статей. — Псков : Псковский государственный университет, 2018. — 160 с.

ISBN 978-5-91116-537-6

В сборник включены результаты научных исследований, представленные на международном научно-практическом семинаре 20–21 ноября 2015 года «Познавательный туризм: теория, практика, бизнес» на факультете менеджмента ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»

УДК 379.8+338.2  
ББК 77+65.9(2Рос.)8

ISBN 978-5-91116-537-6

© Коллектив авторов, 2018

© Псковский государственный университет, 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Абакумова Я. Г., Дмитриева Ю. В.</i> Анализ PR-технологий, применяемых в процессе формирования имиджа государственного образовательного бюджетного учреждения.....	4
<i>Асада Чихару, Дмитриева Ю. В.</i> Анализ туристического потенциала города Кобе префектуры Хего в Японии.....	18
<i>Басова А. Б., Савельев Г. Г.</i> Анализ имиджа Главы сельского поселения .....	28
<i>Большакова Н. В., Кабаченко В. В., Наретя Т. С.</i> Региональный этнолингвистический словарь (проект электронной версии).....	39
<i>Виноградов В. В.</i> Анализ законодательной деятельности на региональном уровне при формировании туристического имиджа.....	51
<i>Войку И. П.</i> Аспекты кластерного подхода в управлении инновационным развитием сферы региональной экономики (на примере туризма Псковской области) .....	56
<i>Дмитриева Ю. В.</i> Анализ основных показателей развития гостиничного бизнеса на территории МО «город Псков» Псковской области .....	69
<i>Икэда Таэко, Акияма Синъити</i> Социокультурные коммуникации и национальное своеобразие культур .....	86
<i>Копытова О. Н. Головинова А. А.</i> Практика стратегического планирования в Сергиево-Посадском муниципальном районе Московской области .....	89
<i>Котов А. А.</i> Формирование туристического имиджа региона (на примере Псковской области).....	100
<i>Любина А. В.</i> Межрегиональное взаимодействие субъектов Северо-Западного федерального округа.....	123
<i>Семенченко И. О.</i> Государственная кадровая политика и механизмы её реализации .....	132
<i>Проскурина А. В., Филиппов А. С.</i> Анализ текущего положения в сфере сохранения объектов культурного наследия (на примере Псковской области).....	138
<i>Такахашии Мию</i> Образовательный языковой туризм в Японии .....	144
<i>Феоктистова О. С., Попова М. А.</i> Исследование туристской привлекательности региона (на примере Псковской области) .....	147
<i>Savelev G. G., Burnosenko K. G.</i> Legislative activity in the Pskov region on tourism.....	156

*Абакумова Яна Григорьевна*  
*ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»,*  
*студент.*  
*Россия, Псков.*  
*E-mail: yanaenson@gmail.com*

*Дмитриева Юлия Владимировна*  
*ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»,*  
*доцент кафедры государственного и муниципального управления.*  
*Россия, Псков*  
*E-mail: uliadm@yandex.ru*

### **Анализ PR-технологий, применяемых в процессе формирования имиджа государственного образовательного бюджетного учреждения (на примере Центра лечебной педагогики и дифференцированного обучения Псковской области)**

**Аннотация:** Внимание сосредоточено на процессе формирования имиджа государственного образовательного бюджетного учреждения (на примере ГБОУ «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения»).

**Ключевые слова:** имидж, имидж государственного образовательного бюджетного учреждения, PR-технологии, медиа-планирование.

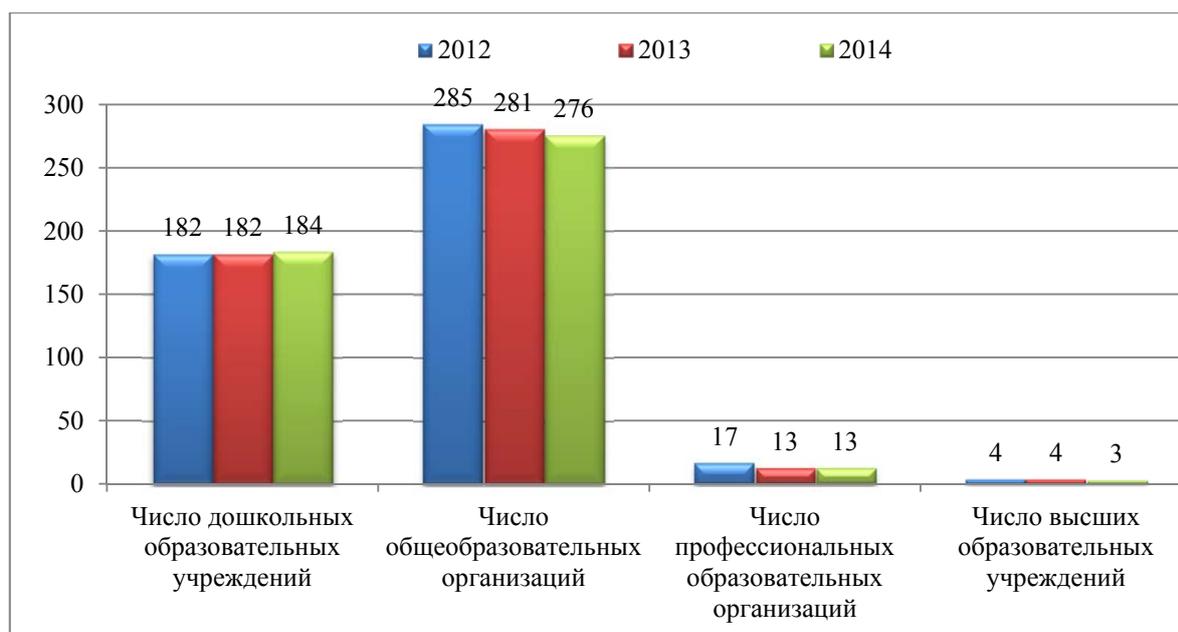
В последние десятилетия проблема имиджа организации, и образовательной в том числе, достаточно популярна в научно-исследовательской и педагогической литературе. Рассмотрению данной темы посвящены работы отечественных и зарубежных исследователей (Гребенькова М. Н., Дмитриева Ю. В., Мухина М. В., Перельгина Е. Б., Фатюхина Н. А., Скубрий Е. В., и др.).

В настоящей статье имидж государственного образовательного бюджетного учреждения рассматривается как социально-философский и социально-психологический феномен, что предполагает интерпретацию содержания данного понятия как социально обусловленного явления. При рассмотрении заявленной проблемы применяется Методика анализа и формирования имиджа базисного субъекта PR государственной некоммерческой организации, разработанная Ю. В. Дмитриевой. Результаты апробации данной методики представлены в статье Ю. В. Дмитриева «Методика анализа имиджа базисного субъекта PR государственной некоммерческой организации (на примере Государственной инспекции труда в Псковской области)».

Анализируя проблему имиджа образовательного учреждения, важно рассмотреть различные аспекты обобщенного образа образовательного

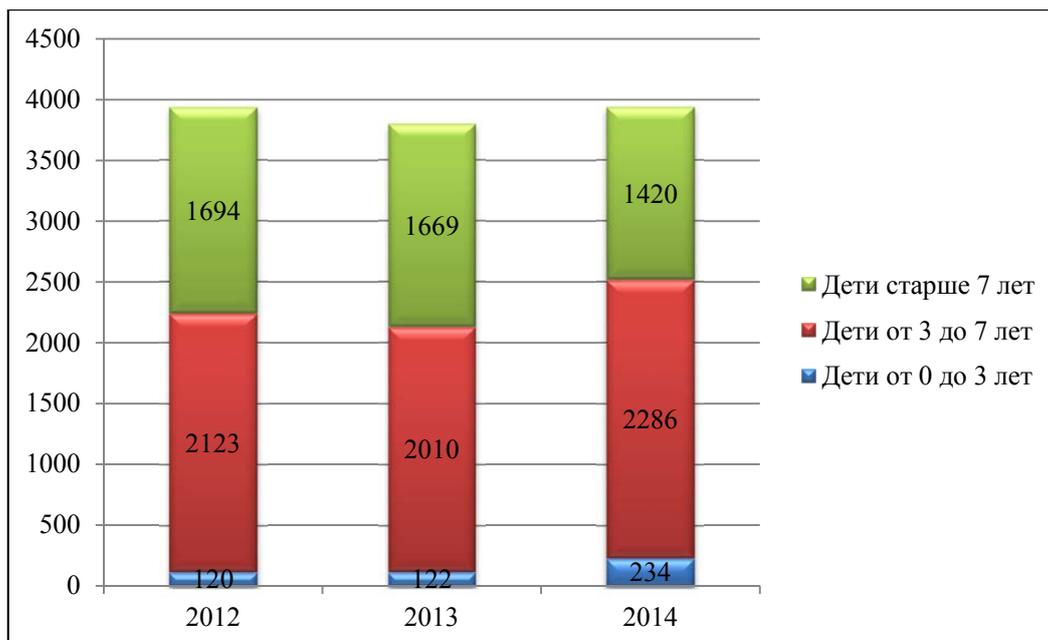
учреждения, которые закрепляются в массовом сознании в виде стереотипов и накладывают отпечаток на его восприятие общественностью. [10] Имидж — распространенное представление о совокупности естественных и сознательно сформированных свойств объекта. Имидж образовательной организации — это сознательно и бессознательно сформированный образ учебного заведения, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и совпадающий с ними в сознании целевой аудитории в % соотношении от концептуально обоснованного, прогнозируемого и планируемого результата его восприятия. Процесс формирования имиджа образовательной организации рассматривается на примере ГБОУ «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения».

Исследуемый период: 2012–2014 гг. В течение рассматриваемого периода наблюдается устойчивая тенденция к снижению общего числа образовательных учреждений в Псковской области: число общеобразовательных учреждений снизилось на 3,15 %, число профессиональных образовательных организаций на 23,5 %, а число высших образовательных учреждений на 25 % (рис. 1).



**Рис. 1.** Динамика общей численности образовательных учреждений в Псковской обл. (2012–2014 гг.), ед.

Общее число детей, прошедших обследование психолого-медико-педагогической комиссии в период с 2012 по 2014 гг. (рис. 1, 2) увеличилось с 3789 детей до 3940 детей (на 3,89 %). По всем показателям наблюдается положительная динамика за исключением показателя, характеризующего прохождение обследования детьми старше 7 лет: наблюдается тенденция к снижению на 16,17 % (с 1694 до 1420).



**Рис. 2.** Общее число детей, обучающихся в государственных специальных (коррекционных) образовательных учреждениях в Псковской обл. (2012–2014 гг.), ед.

Для осуществления деятельности ГБОУ «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» создана разветвленная организационная структура, представленная на рис. 3.

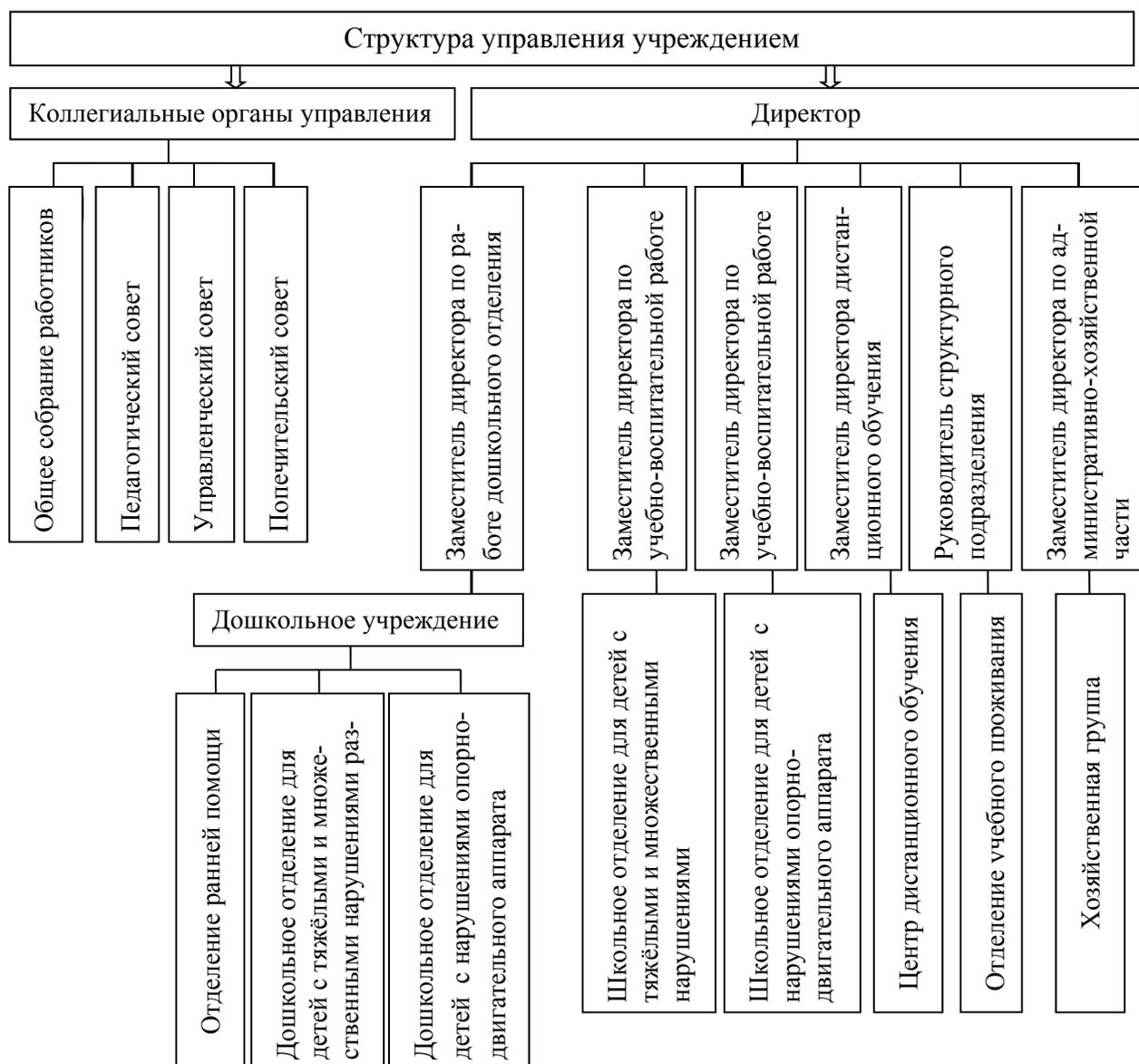
В течение периода с 2013 по 2015 гг. численность сотрудников «Центра лечебной педагогики и дифференцированного обучения» оставалась неизменной 70 чел., при этом численность медицинских и педагогических работников составляет 42 чел. (58 %).

Высшее образование имеют 33 чел., что составило 79 % от общей численности кадрового состава. Общая численность персонала «Центра лечебной педагогики и дифференцированного обучения» представлена в табл. 1.

Таблица 1

Общая численность персонала «Центра лечебной педагогики и дифференцированного обучения», чел.

№ п/п	Наименование	2013	2014	2015
1.	Общая численность сотрудников, чел.	70	70	70
2.	Административно-хозяйственные работники	24	24	24
3.	Руководство	6	6	6
4.	Медицинский и педагогический персонал	42	42	42



**Рис. 3.** Организационная структура СО НКО «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения»

Характеристика уровня образования медицинских и педагогических работников представлена в табл. 2.

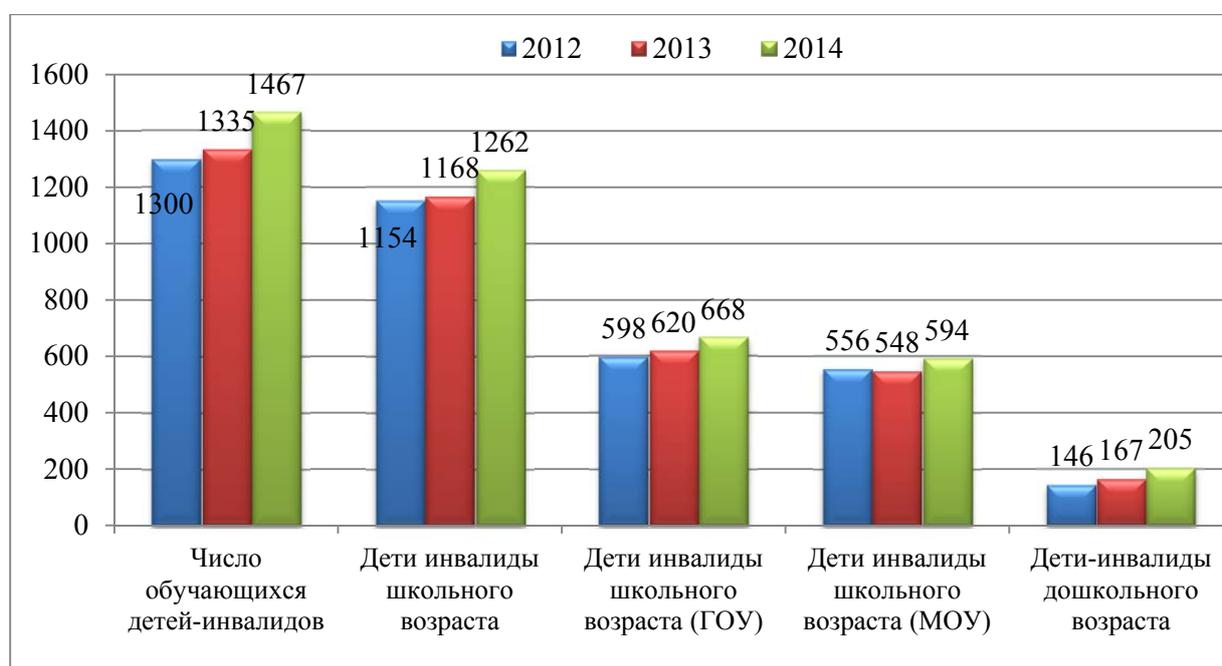
Таблица 2

Характеристика уровня образования медицинских и педагогических работников «Центра лечебной педагогики и дифференцированного обучения»

№ п/п	Уровень образования	Количество чел.	Доля, %
1.	Высшее педагогическое образование	33	79
2.	Аспирантура	1	2
3.	Среднее специальное образование	8	19
Итого:		42	100

ГБОУ «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» осуществляет деятельность по предоставлению услуг категории граждан «дети с ограниченными возможностями здоровья». Динамика численности детей-инвалидов в образовательных учреждениях показана графически на рис. 4.

В 2014 году в образовательных учреждениях Псковской области число детей данной категории оставило 1467, из них детей-инвалидов школьного возраста — 1262, детей инвалидов дошкольного возраста — 205. В 2014 году особое внимание уделялось образованию детей-инвалидов с тяжелыми и множественными нарушениями развития, 46 детей-инвалидов получали образовательные услуги в ГБОУ «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» (рис. 4).



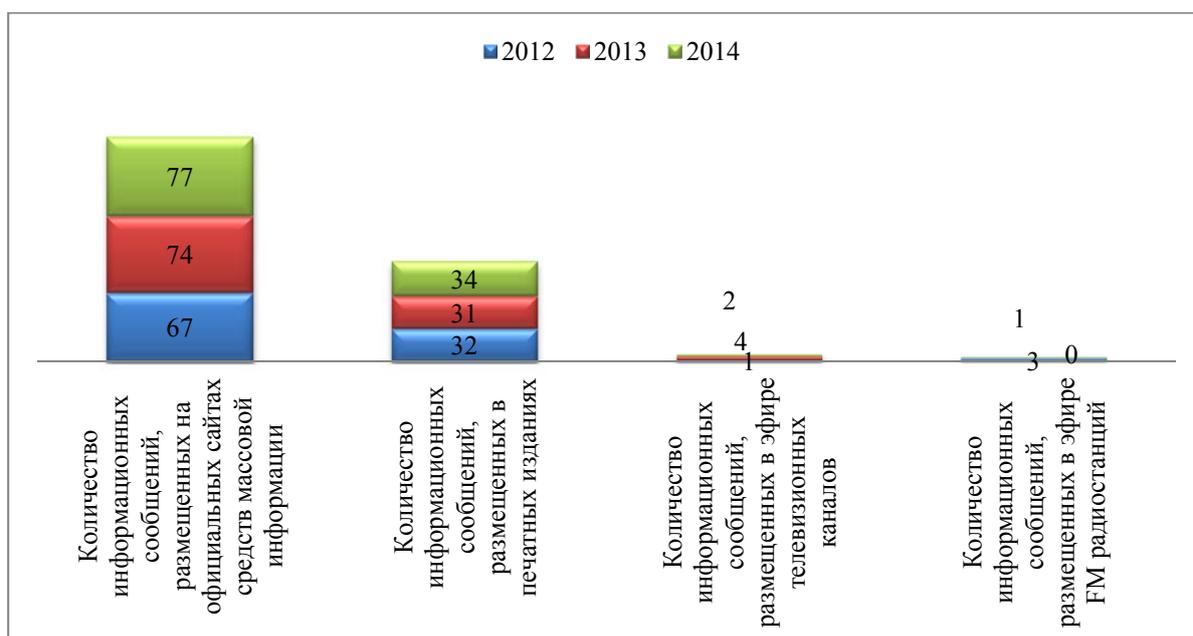
**Рис. 4.** Динамика численности детей-инвалидов в образовательных учреждениях Псковской обл. (2012–2014 гг.), ед.

В классах для детей, имеющих сложные дефекты, обучалось 219 человек. Следует отметить, что детям-инвалидам временно или постоянно не имеющим возможности посещать учебные заведения, должны быть созданы условия для получения образования по полной общеобразовательной программе на дому, в качестве чего необходимо рассмотреть основные направления развития в Псковской области дистанционного образования.

Основные PR-технологии, используемые при формировании имиджа государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» является медиа-планирование (для определения экономически оптимального состава и графика размещения информационных обращений и материалов в средствах массовой информации: определяются типы и состав используемых

коммуникационных средств, каналы и носители информации, а также характеристики размещения информационных обращений и материалов).

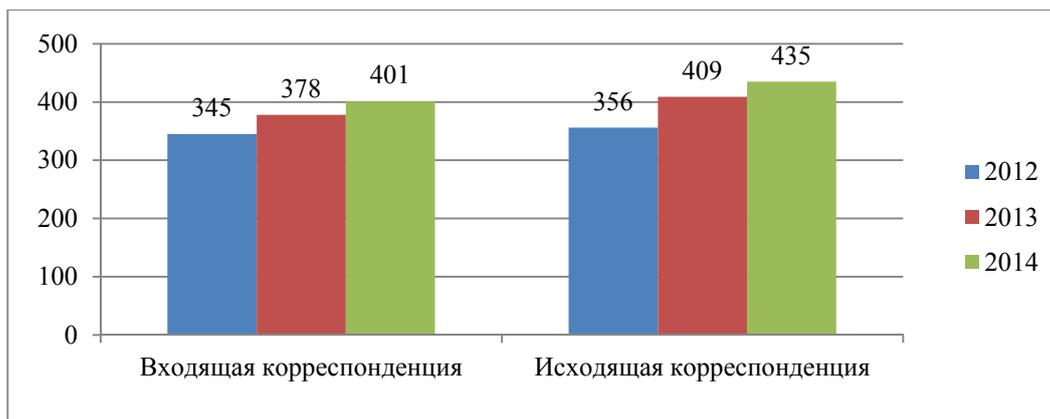
В период с 2012 по 2014 гг. число сообщений о государственном бюджетном общеобразовательном учреждении Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» в средствах массовой информации в целом обладало положительной динамикой, так, число сообщений на официальных интернет порталах средств массовой информации выросло на 14,92 %, число сообщений, размещенных в печатных изданиях, увеличилось на 6,22 %, а в эфире телевизионных каналов выросло вдвое (рис. 5).



**Рис. 5.** Динамика числа сообщений о государственном бюджетном общеобразовательном учреждении Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» в средствах массовой информации (2012–2014 гг.)

В период с 2012 по 2014 гг. технологическим субъектом PR государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» проводилась значительная работа по налаживанию личных контактов с представителями целевой аудитории. Так, число личных встреч выросло на 16,51 %, количество организованных совместных зимних и летних лагерей на 25 %, совместных выступлений с творческими коллективами на 300 %, а число посещений общественных мест на 5,11 %.

Особое внимание технологический субъект PR государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» уделяет при обработке и подготовке информационных запросов, что осуществляется в процессе работы с входящей и исходящей корреспонденцией (рис. 6).



**Рис. 6.** Характеристика работы с корреспонденцией государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения»

Для освещения на страницах газет, по радио и телевидению различных мероприятий, проблем жизнедеятельности лиц с тяжелыми и множественными нарушениями в Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения регулярно приглашаются журналисты. Издан информационный буклет и фильм о государственном бюджетном общеобразовательном учреждении Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения». В целях формирования толерантности у учащихся обычных школ проводит мероприятия, в которых принимают участие их сверстники с тяжелыми и множественными нарушениями развития.

Представленные выше данные позволяют судить о том, что в период с 2012 по 2014 гг. число входящих сообщений, обработанных технологическим субъектом государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» выросло на 16,23 %, в то время как число исходящих сообщений увеличилось на 22,19 %.

Характеристика основных мероприятий организованных технологическим субъектом государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» для налаживания взаимодействия с целевой аудиторией представлена в табл. 3. Общая численность обучающихся государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» в табл. 4.

На основании представленных выше данных можно сделать вывод о том, что в период с 2012 по 2014 гг. динамика практически всех категорий получателей услуг государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» являлась положительной.

Так, в течение 2012–2014 гг. общее число получателей услуг рассматриваемого объекта исследования выросло с 291 чел. до 316 чел., что составило 3,03 %.

Таблица 3

Характеристика основных мероприятий организованных технологическим субъектом для налаживания взаимодействия с целевой аудиторией

№ п/п	Наименование мероприятия	Участники
1.	Интеграционный лыжный лагерь	Центр «Патриот», студенты ПсковГУ
2.	Пасха	Родители учащихся, волонтеры
3.	Веселые старты	Центр «Патриот», 24 школа
4.	Школьный летний оздоровительный лагерь	Студенты ПсковГУ, родители, братья, сестры учащихся
5.	Загородный летний оздоровительный лагерь	Студенты ПсковГУ
6.	Велопробег по дорогам Псковской области	Центр «Патриот», студенты ПсковГУ
7.	Мероприятия, посвященные декаде инвалидов (Город Мастеров, акция волонтеров)	Учащиеся школ г. Пскова, студенты ПГПУ, представители администрации города и области
8.	Интегративный творческий лагерь в рамках Всероссийской акции «Добровольцы — детям»	Студенты ПсковГУ, учащиеся и преподаватели ДХШ г. Пскова, студенты колледжа искусств, клиенты ПИМ

Таблица 4

Общая численность обучающихся государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения»

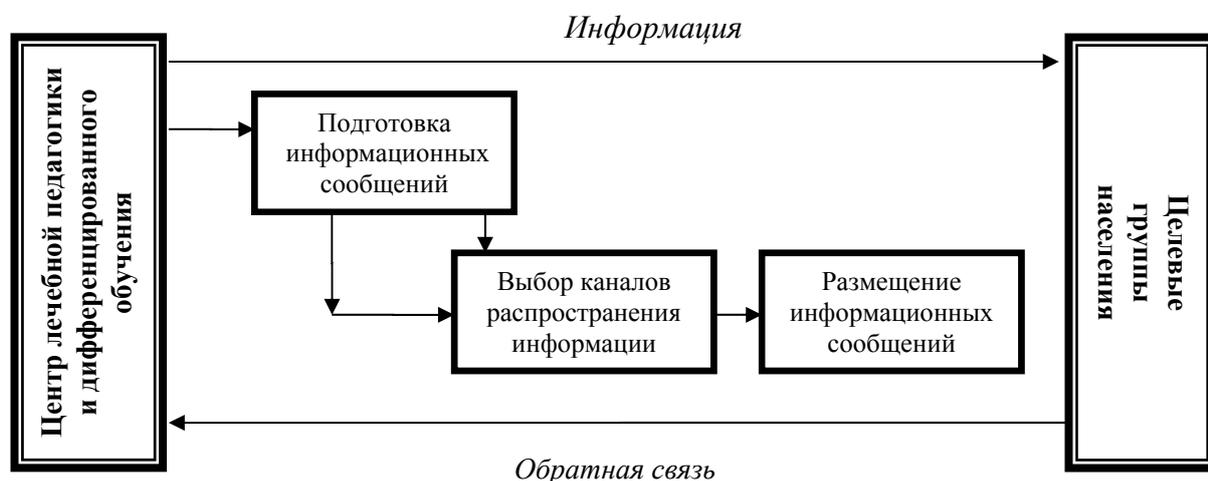
Показатель	Значение показателя			Изменение, %
	2012	2013	2014	
Отделение ранней помощи	99	10	102	3,03
Бассейн	106	115	130	22,64
Дошкольное отделение	4	5	5	25,00
Школьное отделение	46	49	46	0,00
Отделение учебного проживания	4	4	4	0,00
Логопедическое отделение	32	28	29	-9,38
Итого:	291	301	316	3,03

Число получателей услуг в отделении ранней помощи выросло на 3,03 %, услуг бассейна на 22,64 %, дошкольного отделения на 25 %. При этом отрицательной динамикой обладает показатель, характеризующий посещение логопедического отделения (9,38 %), основные показатели представлены в табл. 4.

Информирование общественности происходит посредством:

1) привлечения средств массовой информации, создания и обновления интернет-сайта ЦЛП ([www.clp.pskov.ru](http://www.clp.pskov.ru));

- 2) проведения семинаров со студентами, педагогами, медицинскими работниками и другими специалистами;
- 3) организации круглых столов;
- 4) встреч с политическими деятелями и др. (анализ динамики показателей в представлен в рамках пункта 2.2 при проведении анализа использования PR-технологий).



**Рис. 7.** Схема взаимодействия «Центра лечебной педагогики и дифференцированного обучения» с целевой аудиторией

Руководством государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» были сосредоточены усилия на выстраивание взаимодействия с целевой аудиторией; схема взаимодействия представлена на рис. 7.

В табл. 5 представлена характеристика форм взаимодействия сотрудников государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» и получателей услуг.

Следует признать результативным применению технологий PR при реализации основных направлений деятельности Государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения».

Таблица 5

Характеристика форм взаимодействия сотрудников государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» и получателей услуг

Показатель	Значение показателя			Изменение, %
	2012	2013	2014	
Число консультаций с семьей по вопросам оказания педагогической помощи ребенку с тяжелыми и множественными нарушениями развития	117	123	136	16,23

Показатель	Значение показателя			Изменение, %
	2012	2013	2014	
Число контактов родителей и специалистов (телефон, интернет, дневник и др.) в течение всего учебного года и др.	234	287	291	24,36

Таким образом, в течение последних трех лет устойчивыми темпами растут показатели, характеризующие взаимодействие между сотрудниками центра и получателями услуг: так, число консультаций с семьей по всем вопросам оказания педагогической помощи ребенку с тяжелыми и множественными нарушениями развития выросло на 16,23 %, а число контактов родителей и специалистов (телефон, интернет, дневник и др.) в течение всего учебного года и др. на 24,36 %.

Однако существуют и проблемы:

*Проблемы базисного субъекта.* К числу основных проблем базисного субъекта Государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» следует отнести:

- учреждение является практически «неузнаваемым» среди населения Псковской области, а также в глазах различных юридических лиц;
- сложные внешние экономические условия не позволяют выделять ресурсы на позиционирование организации.

*Проблемы технологического субъекта.* В настоящее время технологический субъект фактически не осуществляет сформированную концепцию формирования имиджа государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» и получателей услуг.

К числу проблем технологического субъекта можно также отнести использование им не достаточно результативных PR-технологий при формировании имиджа государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» и получателей услуг, а именно:

- в настоящее время в учреждении фактически отсутствуют концепция и стратегия формирования внешнего имиджа, включающие в себя ответственные лица;
- отсутствие учета мнения потребителей услуг;
- отсутствие стратегии разработки внутреннего имиджа организации, что приводит к тому, что сами сотрудники не заинтересованы в создании позитивного облика учреждения.
- фактически неиспользование рекламных технологий при формировании имиджа учреждения, что не позволяет делать его узнаваемым;

– концептуально-идеологические основы развития организации, основные направления, мероприятия, сроки реализации деятельности по формированию имиджа образовательного учреждения, не обозначены.

*Проблемы взаимодействия технологического субъекта с целевой аудиторией.*

К числу основных проблем взаимодействия технологического субъекта государственного бюджетного общеобразовательного учреждения Псковской области «Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения» с целевой аудиторией является низкая оценка результативности используемых каналов сообщения.

Концепция формирования положительного имиджа Центра лечебной педагогики и дифференцированного обучения г. Псков должна включать в себя ряд этапов, основными из которых являются:

I этап — определение миссии. Данный этап должен включать в себя анализ внешней среды, определять базовую идею образовательного учреждения. Итогом этого этапа станет четкое понимание того, каковы сильные и слабые стороны.

II этап — определение целевой аудитории. В рамках данного этапа необходимо четко определить целевую аудиторию, в которую вошли: ученики, родители, коллектив работников образовательного учреждения, социальные партнеры, СМИ.

III этап — планирование и реализация мероприятий. На этом этапе происходит разработка конкретных мероприятий, связанных с формированием имиджа:

- повышение организационной (корпоративной) культуры;
- создание школьной символики;
- разработка дресс-кода (стандартов одежды);
- изменение качества взаимоотношений всех участников образовательного процесса;
- трансляция целей и деятельности школы для внешних «потребителей» — родителей, социальных партнеров, СМИ.

Наиболее результативной рекомендацией является «метода взаимного обучения», популярная в первой четверти XIX века «как модель активизации сознания субъекта и объекта взаимодействия», на что обращает особое внимание в своих научных трудах Дмитриева Ю. В. [8].

### **Литература**

1. Всеобщая декларация прав человека от 10 декабря 1948 года.
2. Декларация о правах инвалидов от 9 декабря 1975 года описывает положение и права инвалидов.
3. Конвенция о правах ребенка от 20 ноября 1989 года.
4. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (редакция от 21.07.2014).

5. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 (редакция от 01.12.2014).
6. Федеральный закон Российской Федерации «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» №181-ФЗ от 24 ноября 1995 года (редакция от 29.06.2015).
7. Типовое положение о специальном (коррекционном) образовательном учреждении для обучающихся воспитанников с ограниченными возможностями здоровья, утвержденное Постановлением Правительства Российской Федерации от 12 марта 1997 года № 288.
8. Закон Псковской области от 07.05.2014 № 1385-ОЗ «Об образовании в Псковской области».
9. Дмитриева Ю. В. Автобиографическая проза Г. С. Батенькова. Дис. на соиск. уч. ст. к. ф. н. СПб., 2006.
10. Дмитриева Ю. В. Методика анализа имиджа государственной некоммерческой организации (на примере Государственной инспекции труда в Псковской области) // Инновационные процессы в экономике, управлении и социальных коммуникациях: сборник материалов Международной научной конференции. 21–23 мая 2015 года. Псков: Псковский государственный университет, 2015. 320 с., С. 17.
11. Официальный сайт — Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Псковской области. [Электронный ресурс]. URL: <http://pskovstat.gks.ru/>
12. Официальный сайт — Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru>
13. Козлова Н. П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер.: «Экономика». 2011. № 1. С. 67–71.
14. Мухина М. В. Оценка как способ формирования имиджа организации // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. «Языкознание». 2011. № 1 (13). С. 33–37.
15. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип символа в рекламе: учеб. пособие. М.: 2012.
16. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. Раздел I. Параграф № 1: Понятие имиджа (с сокращениями). М.: Аспект Пресс, 2012.
17. Фатюхина Н. А., Скубрий Е. В. Формирование имиджа образовательного учреждения // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXIX Междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10 (29). [Электронный ресурс]. URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/10\(29\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10(29).pdf)

*Abakumov Iana*  
*Of the "Pskov state University»,*  
*student.*  
*Russia, Pskov.*  
*E-Mail: yanaenson@gmail.com*

*Dmitrieva Julia*  
*Of the «Pskov state University»,*  
*associate Professor of the Department of public administration.*  
*Russia, Pskov*  
*E-Mail: uliadm@yandex.ru*

**Analysis of PR-technologies used in the process of formation  
of the image of the state educational budget institution  
(on the example Of the center of medical pedagogics  
and differentiated training of the Pskov region)**

**References**

1. The universal Declaration of human rights of 10 December 1948.
2. Declaration on the rights of persons with disabilities of 9 December 1975 describes the situation and rights of persons with disabilities.
3. Convention on the rights of the child of 20 November 1989.
4. The Constitution of the Russian Federation of 12.12.1993 (as amended on 21.07.2014).
5. The labour code of the Russian Federation of 30.12.2001 (as amended on 01.12.2014).
6. Federal law of the Russian Federation «on social protection of disabled persons in the Russian Federation» № 181-FZ of November 24, 1995 (edition of 29.06.2015).
7. Typical position about special (correctional) educational institution for students pupils with disabilities, approved by Decree of the RF Government dated 12 March 1997, No. 288.
8. The law of the Pskov region from 07.05.2014 No. 1385-OZ «On education in the Pskov region».
9. Dmitrieva Yu. V. Autobiographical prose of G. S. Batenkov. Dis. on competition of a scientific degree. academic article PhD.N. SPb., 2006.
10. Dmitrieva Yu. V. Methods of analysis of the image of the state non-commercial organization (on the example of the State labour Inspectorate in the Pskov region) // Innovative processes in economy, management and social communication: proceedings of the international scientific conference. May 21–23, 2015. Pskov: Pskov state University, 2015. 320 p., P. 17.

11. The official site is the Territorial body of the Federal state statistics service of the Pskov region. [Electronic resource]. URL: <http://pskovstat.gks.ru/>
12. The official website is the Federal state statistics service. [Electronic resource]. URL: <http://www.gks.ru>
13. Kozlova N. P. Formation of positive image and business reputation of the company // Vestn. Astrakhan state technical University. UN-TA. Ser.: Economy. 2011. No. 1. P. 67–71
14. Mukhina M. V. Evaluation as a way to form the image of the organization. Vestn. The Volgograd state University. Ser. 2. Linguistics. 2011. No. 1 (13). S. 33–37
15. Pencikova I. G., Rakitin. S. the archetype of the character in advertising: textbook. benefit. Moscow: 2012
16. Perelygina E. B. Psychology of image: textbook. Section I. Paragraph № 1: the Concept of image (abbreviated). Moscow: Aspekt Press, 2012
17. Putuhena N. A. Kubri E. V. Formation of image of educational institution // Youth scientific forum: Social and economic science: elec. collection of articles on the Mat. XXIX Intern. stud. science.- practice. Conf. No. 10 (29). [Electronic resource]. URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/10\(29\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10(29).pdf)

*Асада Чихару.  
университет иностранных языков.  
префектура Кобе-Хего, Япония.  
<http://www.kobe-cuifs.ac.jp/>*

*Дмитриева Юлия Владимировна  
ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»,  
доцент кафедры государственного и муниципального управления.  
Россия, Псков  
E-mail: [uliadm@yandex.ru](mailto:uliadm@yandex.ru)*

### **Анализ туристического потенциала города Кобе префектуры Хего в Японии**

**Аннотация:** В статье представлены результаты анализа туристического потенциала шестого по величине крупнейшего города Японии — Кобе (яп. 神戸市).

**Ключевые слова:** туризм, туристско-рекреационный потенциал Японии, туристический поток, крупнейший портовый город Кобе.

Изучению туристско-рекреационного потенциала Японии посвящен немалый корпус трудов научно-аналитического и научно-практического характера. Единство взглядов исследователей проявляется относительно определения специфики туризма данной страны как «массового вида развлечений и активного отдыха». Данная научная позиция связана, прежде всего, с пониманием туризма как массового социально-экономического явления. В то же время, Япония привлекает внимание иностранных туристов не только экзотическим наполнением внешних проявлений жизнедеятельности, но и удивительным синтезом реалий Древнего Востока и нано-технологий Запада, что и позволят рассматривать проблему выявления скрытых туристических ресурсов страны «Восходящего солнца» в аспекте административно-территориального управления на современном этапе социально-экономического и политического развития. «Для современной Японии, несмотря на глобализацию и необыкновенно высокий темп развития информационно-коммуникационных технологий, по-прежнему остаются актуальными морально-этические нормы и правила, которые веками были основой государственного национализма и государственной идеологией» [2,74].

В данной статье представлены результаты анализа туристического потенциала шестого по величине крупнейшего портового города Японии — Кобе (яп. 神戸市) префектуры Хего.

Япония расположена на дугообразном архипелаге, протянувшемся вдоль восточного побережья Азии, включающего в свой состав более 6,8 тысяч островов общей площадью 377,4 тысячи квадратных километров. Официальное название страны: «Нихон коку» или «Родина солнца». Административно-территориальное управление в современной Японии осуществляется в основном по древнеримской системе и представляет собой 8 регионов (не являются административно-управленческими единицами), 47 префектур (тодо-фукен), 3300 муниципальных образования. По данным на 1 января 2015 года население Японии равно 126 млн 958 тыс. человек (10 место в мире). Это одно из самых густонаселенных и развитых государств мира, расположенных в Тихоокеанском ареале, издавна привлекающее иностранцев самобытной культурой и тысячелетней историей. Япония — это страна, исторически «закрытая» для внешнего воздействия и взаимодействия. До эпохи Мэйдзи въезд иностранцев на территорию Японии был строго ограничен. Первые корабли европейцев смогли пристать к берегам этой страны только в 1543 году. Период внешнего воздействия США и ограничение геополитической миссии Японии после 1846 года и по настоящее время находит неоднозначное отражение в общественном сознании граждан Японии. Достаточно распространенной на сегодняшний день остается мнение о глобальной роли Запада как рычага начала мощнейшего процесса индустриализации Древней Азиатской страны. В тоже время в осмыслении значительной части граждан данное внешнее воздействие США, насаждение тенденции к европеизации жизненного уклада есть процесс «начала конца» национального самосознания японцев.

Традиционно преобладающие виды туризма в Японии по настоящее время: выездной и внутренний. По данным статистики Японии расходы японской семьи со средним уровнем дохода составляли на протяжении последних пяти лет более 22 % общего числа расходов. Расходы на путешествие составили 90 тыс. иен в год. При этом следует учитывать, что в общем объеме туристов, путешествующих по Японии, доля соотечественников значительно выше доли иностранцев. Пики внутреннего и внешнего выездного туризма в Японии приходится на февраль-март (период студенческих каникул) и июль-август (период отпусков). В 2015 году количество туристов, посетивших Японию, составило 19 737 млн человек, что на 47,1 % больше, чем в предыдущем году. За период с 2012 по 2015 год Япония поднялась в рейтинге зарубежных стран по количеству иностранных туристов на 5 позиций (с 27 на 22); в 2015 году — 15 позиция. Впервые показатели выездного туризма за последние 45 лет снизились по сравнению с показателями въездного туризма на 4 %, что составило 16, 21 млн человек. В структуре расходов туристов покупка товаров составила 41,8 % трлн. иен, питание — 18,5 %, иное 39,7 %. Более всех потратили туристы из Китая 40,8% от общего количества расходов иностранных туристов. В последний десятилетний период наблюдается устойчивая тенденция к увеличению общего числа туристов прибывших в Японию.

Рейтинг стран по количеству иностранных гостей представлен на рис. 1

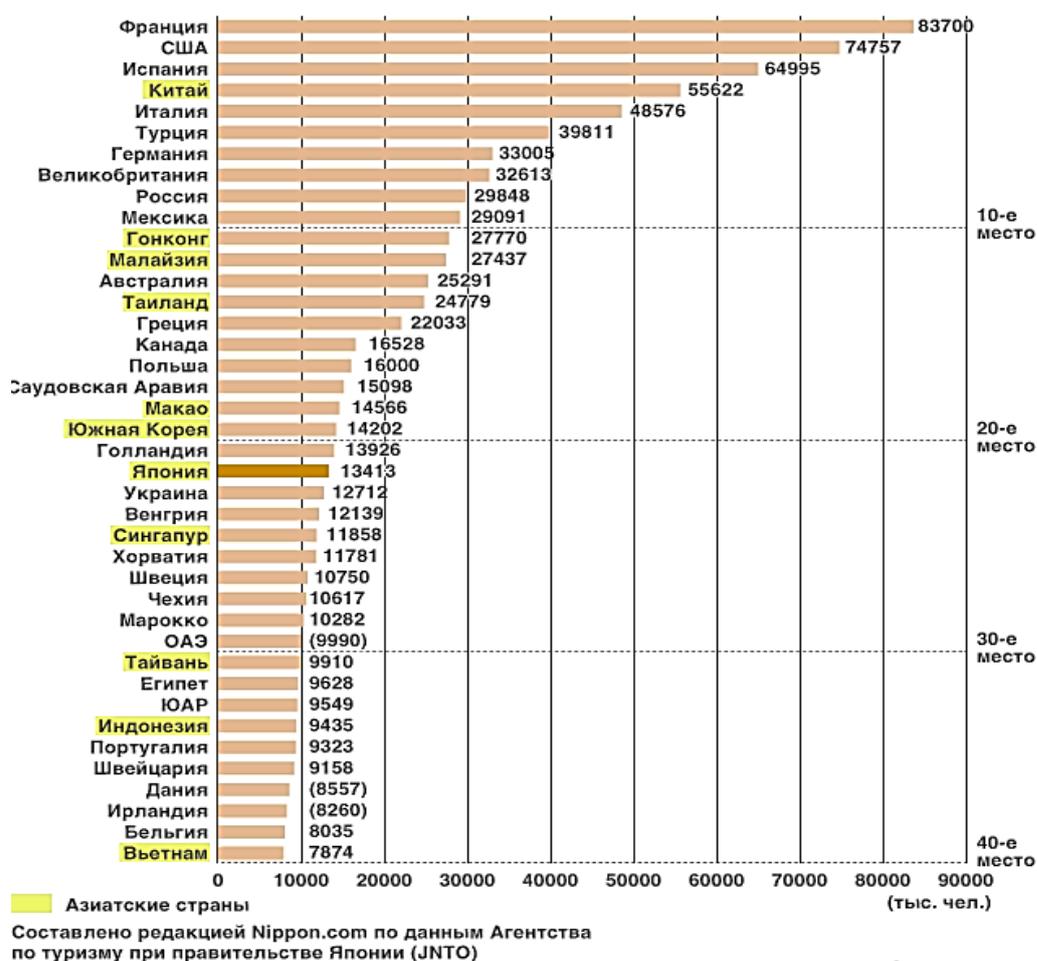


Рис. 1. Рейтинг стран по количеству иностранных гостей на 1 января 2015 года

Общее количество иностранных туристов прибывших из зарубежных стран в Японию в 2015 году представлено в табл. 1.

Таблица 1

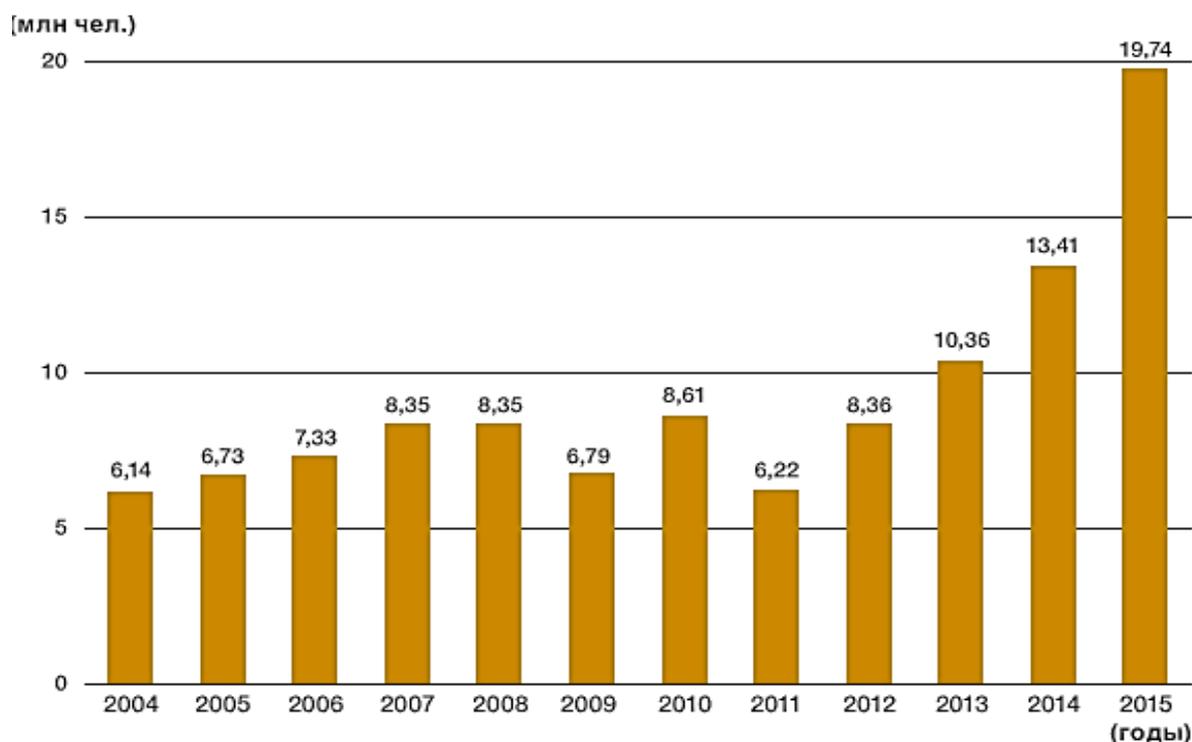
Количество иностранных туристов прибывших из зарубежных стран в Японию, 2015 год

	Страна или территория	Количество	%
1	Китай	4 990 000	25,3
2	Южная Корея	4 000 000	20,3
3	Тайвань	3 680 000	18,6
4	Гонконг	1 520 000	7,7
5	США	1 030 000	5,2
6	Таиланд	800 000	4,0
7	Австралия	380 000	1,9
8	Сингапур	310 000	1,6
9	Малайзия	310 000	1,5
10	Филиппины	270 000	1,4

Источник: [www.statdata.ru](http://www.statdata.ru) (Сайт: страны, города, статистика)

Лидирующее положение в структуре туристического потока среди зарубежных стран занимают туристы из стран Азии 16,37 млн человек (82,9 %).

Общее количество туристов, посетивших Японию в период с 2004 по 2015 гг. представлено на рис. 2.



Прим.: данные до конца 2014 года уточнены, за январь-октябрь 2015 г. даны по предварительным оценкам, за ноябрь-декабрь 2015 г. – предположительная оценка.  
Источник: Агентство по туризму при правительстве Японии (JNTO)

**Рис. 2.** Общее количество туристов прибывших в Японию в период с 2004 по 2015 гг.

По количеству туристов в структуре турпотока в 2015 году 1 место занимает Китай (4,99 млн чел.), 2 место — Южная Корея (4 млн чел), 3 место — Тайван, 4 и 5 места: Гонконг и США. Процент российских туристов от общего количества иностранных туристов минимален. Приток иностранных туристов в Японию к 2011 году сократился по причине высокого курса иены. В связи с этим, правительство Японии в ноябре 2015 года в рамках конференции, посвященной концепции развития туризма как отрасли, поддерживающей экономику страны, предложило на рассмотрение вопросы стратегического развития туризма к 2020 году (дата проведения Олимпиады и Паралимпиады в Токио). Цель: сделать Японию популярной страной для туризма с высоким качеством туристического сервиса и привлечь в связи с этим 20 миллионов туристов.

Следовательно, приоритетную роль в реализации основных направлений стратегического развития туризма в Японии должны сыграть города и регионы, занимающие в рейтинге первенствующие позиции. Определе-

ние приоритетов стратегического развития японского государства в сфере туризма подтверждает актуальность рассмотрения проблемы туристического потенциала города Кобе (яп. 神戸市), столицы префектуры Хего, одного из крупнейших портовых городов мира.

Столица Японии Токио — самый крупный город мира (среди крупнейших агломераций мира 1 место по численности населения и степени урбанизации). Токио вместе с агломерациями Осаки, Нагая и Киото образует мегаполис Токайдо более 55 млн человек. «Осака — Кобе — Киото» занимает 14 место (численность населения 17 175 000 чел., площадь 3 212 кв. км, плотность населения 5 300/кв. км), опережая на 1 позицию столицу России город Москва (численность населения 15 788 000 чел., площадь 4 403 кв. км, плотность населения 3 600/кв. км). Рейтинг крупнейших городов Японии по численности населения на 1 января 2015 года (млн чел.) представлен в табл. 2.

Таблица 2

Рейтинг крупнейших городов Японии по численности населения  
на 1 января 2015 года (млн чел.)

№	Название города	Дата основания	Числ. населен., млн чел.	Общая характеристика
1	Токио	до 1868 Эдо	8,9	Столица, административный, финансовый, экономический центр, самый безопасный город мира
2	Иокогама	1889	3,7	Крупнейший международный город-порт; музей под открытым небом: ландшафтный парк, морской музей
3	Осака 大阪市 «Нанива»	1585/1889	2,6	Торговый центр западной Японии. Деревня у гавани Темподзан: развлекательный парк и крупнейший аквариум
4	Нагаи (Тюке) «срединная столица» 名古屋市	1614	2,2	Крупнейший порт Японии, торгово-промышленный и культурный центр. Музей искусств, парк Хигашияма
5	Саппопоро (сухая великая река) サッ・ポロ・ペッ	1868	1,9	Промышленный, культурный и образовательный центр, горнолыжный курорт и горячие источники
6	Кобе 神戸 «кан-бе»; соврем. カウベ: буква «ка» (азбука «Катакана») два скрещенных веера, символ: 2 порта Хиого и Кобе	Период Дземон 900 гг. до н. э.	1,5	Древнейший город. Крупнейший международный город-порт, культурный и туристический центр

Источник: www.statdata.ru (Сайт: страны, города, статистика)

Крупнейшие города Японии: Иокогама, Саппоро и Кобе. Рейтинг крупнейших городов Японии по популярности:

1. Токио,
2. Хиросима,
3. Нагасаки,
4. Осака,
5. Киото,
6. Кобе.

Кобе — это столица префектуры Хего, один из крупнейших портовых городов мира, занимает 6 место в рейтинге топ-городов Японии по численности населению и по популярности среди туристов. Крупнейшие порты Японии представлены на рис. 3.



Рис. 3. Крупнейшие порты Японии

Кобе привлекает внимание туристов особенностями своего геополитического пространства. Кобе находится на юго-западе острова Хонсю, на северном берегу залива Осака Внутреннего Японского моря. К югу от основ-

ной территории Кобе расположены два искусственных острова Порт-Айленд и Рокко-Айленд. Это зона влажного субтропического климата. Однако разрушительны сентябрьские тайфуны и периодические землетрясения.

Порт Кобе — 4 место в рейтинге крупнейших портов Японии (более 1000, около 1000 — главные порты); в мире — 38 место. В городе активно развивается судостроение. Пропускная способность порта в год: 11 000 зарубежных судов и 83 000 из портов Японии. Одновременно порт способен принять 250 больших судов. Порт-конкурент Йокогама (специализация импорт); порт Кобе — (специализация экспорт). Рейтинг портов Японии по общему грузообороту представлен в табл. 3.

На протяжении всей своей истории Кобе — это центр международной торговли, именно в этом городе впервые в Японии стали селиться европейцы.

Кобе входит в промышленную зону Кансай. Скоростные железные дороги связывают Кобе с городами Осака, Киото, Нагоя. В Кобе имеется самый длинный подвесной мост в мире: Акаси-Кайке, который связывает материк с островом Авадзи. Рядом с Кобе расположен международный аэропорт Кансай. По результатам анализа и оценки общественного мнения Кобе считается лучшим местом для жизни и отдыха в Японии. В рейтинге городов Японии по цене отдыха Кобе занимает 4 место (табл. 4), по наличию гостиниц, ресторанов и мест развлечения 4 место (табл. 5).

Распространены как европейские типы отелей, так и отели в японском стиле: «рекан». Европейские гостиницы работают на базе «завтрак», кухня разнообразная. В «национальных» отелях имеются «онсэн» и «о-фуру»: варианты японской бани, особые горячие минеральные ванны. Основной вид передвижения: поезда, такси, морской транспорт, аэропорт. Автомобиль «напрокат» требует длительного оформления. По сравнению с топ-городами Японии, Кобе самый комфортный и самый дешевый для отдыха город, с благоприятными климатическими условиями.

Таблица 3

Рейтинг портов Японии по общему грузообороту

Название порта	Общая характеристика	Общий грузооборот
<b>Йокогама</b>	Площадь акватории порта составляет около 100 км кв., здесь находится 166 причалов общей длиной в 40 км	119,2 FT
<b>Китакюсю</b>	Самый большой порт, ориентированный на азиатский рынок (Корею и Китай)	100,5 FT
<b>Нагоя</b>	Посещения в туристических целях, на территории порта открыта большая зона развлечений (магазины, аквариум, парк аттракционов): гигантский ледокол «Фуджи»	208,2 FT
<b>Кобе</b>	Крупнейшим контейнерным портом страны является Кобе, который одновременно может принимать более 250 больших кораблей	88,3 FT
<b>Осака</b>	Наибольший объем пассажирских перевозок	86,8 FT
<b>Токио</b>	Наибольший объем пассажирских перевозок	86,0 FT

Источник: <http://www.worlds.ru>

Таблица 4

## Рейтинг городов Японии по цене отдыха

Название города	Площадь кв. км	Цена отдыха иен/ сутки
1. Токио	2187	54 – 655\$
2. Киото	827	45 – 686\$
3. Осака	223	31 – 268\$
<b>4. Кобе</b>	552	29 – 167\$
5. Хиросима	905	27 – 134\$
6. Нагасаки	406	26 – 114\$

Источник: www.hikersbay.com

Таблица 5

## Рейтинг крупнейших городов Японии по наличию гостиниц, ресторанов и мест развлечения

Город	Отели	Рестораны	Развлечения	Достопримечательности
1. Токио	877	89 484	7 419	4 180
2. Осака	354	30 421	2 062	1 212
3. Киото	407	12 651	2 251	1317
<b>4. Кобе</b>	119	9 9916	703	474
5. Хиросима	126	6 820	408	271
6. Нагасаки	77	2 347	366	293

Источник: www.tripadvisor.ru

Среднемесячная заработная плата в Кобе составляет 2 400\$ или 258 иен, 136 тысяч рублей. Цена бензина 1,5 \$ или 85 рублей. Среднесуточная цена проживания в Кобе составит 72\$ США или 7740 иен, 4077 рублей, что в 1,5 раза превышает среднесуточную цену по России. Цена в недорогом ресторане 7,5 \$ или 800 иен, 421 рубль. Такси (начало поездки, нормальный тариф) 6.1\$, 655 иен, 345 рублей; примерно столько стоит и проезд за 1 км.

Туристский процесс в Кобе, как и вообще в Японии, характеризуется сезонностью. Это период цветения Сакуры (апрель), летний туристский сезон (июнь-июль) и период золотой осени (октябрь). Основной поток туристов приходится на это время. Туристические достопримечательности города Кобе: Искусственный остров в порту Кобе (1981), Муниципальных художественный музей, храм Сума, гробница Минатозава, парк Соракуэн, аквариум. С горы Рокко открывается вид на город Кобе. Кинато-те (Китано Идзинкан: «дома иностранцев») — исторический район с отлично сохранившимися зданиями в европейском и китайском стилях периода Мэйдзи. Для Кобе приоритетным направлением развития туристического бизнеса выступает развлекательный (праздничный) туризм. Горячий «золотой» источник Кинсэн (железо и соли) рядом с Киото, «серебряный» источник Гин-сэн (радий и карбонат). Мировой уровень пивоварения и сакэ; особый сорт мяса: «мраморная говядина». В сознании японцев Кобе — это

город-праздник, эталон японского образа жизни, синтетизм традиций и космополитизма. Однако нельзя не рассматривать *проблемы развития туризма префектуры Кобе (Япония)*:

Кобе — это город иностранцев. Однако опасность тайфунов не позволяет процветать Кобе как городу-курорту на морском побережье. Большой объем грузооборота Кобе не позволяет в полной мере развиваться пляжному виду туризма. В то же время нельзя не отметить *положительное*: Кобе — это мощный финансово-экономический центр. Здесь сосредоточено большинство финансовых компаний страны.

Как сообщает Pew Research Center, по результату опроса общественного мнения Япония — это страна, которая в большей степени привлекает туристов со всего мира (71 %) не только экзотичностью, но и степенью безопасности отдыха и передвижения по стране, качеством предоставляемых услуг в сфере туризма; на втором месте Китай (57 %) и Индия (51 %). «Японцы любят социальный комфорт и нацелены, в большинстве своем на социальную стабильность. Масс-медиа стараются поддерживать состояние «комфортного взаимодействия» граждан и власти, граждан и представителей бизнеса и т. д., а не вызывать «взрывы» и «эмоциональные всплески» в обществе» [2, 75].

Рекомендации: «Учитывая, что для японских медиа характерен высокий уровень медиа-распространения, который практически равен высокому уровню медиа-потребления», наиболее перспективным направлением для развития в сфере туризма представляется бизнес-туризм и реализация транснационального сотрудничества в сфере межкультурного взаимодействия [2, 75].

## Литература

1. Казаков О. И. Рекордный туризм в Японии в 2015 году на фоне отношения японцев к другим странам // Японские исследования. 2016. № 3.

2. Оно Кёка, Дмитриева Ю. В. Проблемы японской системы средств массовой информации // Инновационные процессы в экономике, управлении и социальных коммуникациях: сборник материалов Международной научной конференции. 21–23 мая 2015 года. — Псков: Псковский государственный университет, 2015. 320 с., С. 73–75.

3. Japan Tourism Agency // [Access/Map]: <http://www.mlit.go.jp/kankokho/en/index.html>

*Assad By Chiharu,  
university of foreign languages,  
kobe-Hyogo Prefecture, Japan.  
<http://www.kobe-cufs.ac.jp/>*

*Dmitrieva, Julia  
Of the «Pskov state University»,  
associate Professor of the Department of public administration.  
Russia, Pskov  
E-mail: [uliadm@yandex.ru](mailto:uliadm@yandex.ru)*

## **The analysis of tourist potential of the city of Kobe in Hyogo Prefecture in Japan**

**Abstract:** the article presents the results of the analysis of the tourism potential of the sixth largest city in Japan — Kobe (YAP. 神戸市).

**Key words:** tourism, tourist and recreational potential of Japan, tourist flow.

### **References**

1. Kazakov O. I. record tourism In Japan in 2015 against the background of the attitude of the Japanese to other countries // Yaponskie issledovaniya. 2016. No. 3.
2. It's Cake, Dmitrieva Yu. V. Problems of the Japanese system of media// Innovative processes in economy, management and social communication: proceedings of the international scientific conference. May 21-23, 2015. Pskov: Pskov state University, 2015. 320 p., P. 73–75.
3. Japan Tourism Agency// [Access/Map]:  
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/index.html>

*Басова Анна Борисовна*  
*ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»,*  
*студент.*  
*Россия, Псков.*  
*E-mail: georgpsk@mail.ru*

*Савельев Георгий Григорьевич*  
*ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»,*  
*доцент кафедры государственного и муниципального управления*  
*Россия, Псков*  
*E-mail: georgpsk@mail.ru*

### **Анализ имиджа Главы сельского поселения**

**Аннотация:** В данной статье рассмотрена проблема формирования имиджа главы сельского поселения; проанализированы основные факторы формирования имиджа главы сельского поселения.

**Ключевые слова:** имидж первого лица, формирование имиджа сельского поселения, Глава муниципального образования.

Особое значение при формировании имиджа сельского поселения имеет имидж его первого лица — Главы сельского поселения. Именно от Главы сельского поселения во многом зависит принятие важных решений, а также то, как эти решения будут восприняты общественностью. Именно первых лиц мы чаще всего видим в средствах массовой информации и именно от них получаем большую часть информации о функционировании сельского поселения и, следовательно, ассоциируем с ними всю деятельность муниципального образования. Таким образом, имидж Главы сельского поселения является одним из основных факторов формирования имиджа сельского поселения.

В настоящее время в российском законодательстве отсутствует такое понятие, как имидж Главы сельского поселения. Однако, в ч. 1 ст. 36 ФЗ Российской Федерации от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» установлено, что Глава муниципального образования является высшим должностным лицом муниципального образования и наделяется уставом муниципального образования в соответствии с настоящей статьей собственными полномочиями по решению вопросов местного значения.

Эта формулировка Закона позволяет выделить следующие основополагающие моменты в статусе указанного лица:

1) представляет муниципальное образование в отношениях с органами местного самоуправления других муниципальных образований, орга-

нами государственной власти, гражданами и организациями, без доверенности действует от имени муниципального образования;

2) подписывает и обнародует в порядке, установленном уставом муниципального образования, нормативные правовые акты, принятые представительным органом муниципального образования;

3) издает в пределах своих полномочий правовые акты;

4) вправе требовать созыва внеочередного заседания представительного органа муниципального образования.

Теоретико-методологическая сложность исследования имиджа органов власти связана с множественностью интерпретации понятия. Так, И. Болдырева отмечает, что «имидж — не постоянная, а переменная величина, она зависит от конкретных обстоятельств» [8]. Другой исследователь, З. Хубецова полагает, что «политическая составляющая имиджа представляет собой наиболее важную и изменчивую составную часть субъективного имиджа — имиджа, который может меняться в реальном времени в результате текущей деятельности социальных субъектов» [10, с. 1]. Население обладает разной информацией и разным опытом в отношении власти. Именно поэтому власть не может иметь один имидж, ее имидж многообразен.

По мнению И. Г. Касаткина, имидж органов власти «есть отражение его образа в зеркале общественного мнения, т. е. восприятие органов власти отдельными людьми, общественностью, внешними и внутренними целевыми аудиториями». В свою очередь, формирование имиджа органов власти, по мнению И. Г. Касаткина, представляет собой «целенаправленную деятельность, объединяющую усилия политических и бизнес-элит, научного сообщества и масс-медиа на основе использования комплекса соответствующих информационно-коммуникативных технологий с целью его отражения и обеспечения устойчивого присутствия в информационном пространстве» [9, с. 13–14].

Имидж органов местного самоуправления — это определенный образ органов местного самоуправления, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании населения определенного муниципального образования. Имидж отражается в общественном сознании в результате взаимодействия с органами местного самоуправления, получения информации о них от источников, вызывающих доверие.

Таким образом, имидж Главы сельского поселения, на наш взгляд, можно трактовать как образ-стереотип должностного лица, исполняющего функции местного самоуправления в области представительной или исполнительно-распорядительной власти, наделенный ценностями, значимыми для объекта воздействия (субъекта восприятия).

Имидж руководителя муниципального образования выступает в качестве значимого фактора восприятия власти местным сообществом. Именно на местном уровне власть настолько приближена к населению, что

лично окрашенная коммуникация может послужить решающим фактором доверия к ней.

Имидж Главы сельского поселения формируется в ходе коммуникационных процессов как результат символического взаимодействия населения и Главы, который концентрирует общественные ожидания и находит уникальные формы их выражения. Зачастую личность Главы сельского поселения, скрыта от широкой аудитории, такая ситуация представляет возможность конструирования имиджа, с помощью наемных специалистов и средств массовой информации.

Технологическим субъектом PR сельского поселения «Плисская волость» является заместитель Главы сельского поселения. Анализ деятельности Администрации Плисской волости представлен в статье Савельев Г. Г., Максимова А. А. Совершенствование деятельности муниципального образования «Плисская волость» [4].

В современных границах сельское поселение «Плисская волость» существует с 2006 года, после объединения с Ловецкой волостью, в результате которого Плисская волость стала самым большим по размерам территории поселением района, его площадь составляет 566 км<sup>2</sup>, что составляет 21,4 % от общей площади района. При этом территория вытянута в широтном направлении на расстоянии порядка 50 км.

Сложившаяся система расселения Плисской волости состоит из 102 сельских населённых пунктов (деревень), в которых на сегодня проживает 1605 человек, это 6,5 % от общей численности населения района. По отношению к предыдущему году количество жителей сократилось на 19 человек (в 2013 году снижение к 2012 составляет 66 человек).

Плотность населения на территории волости — 3,3 чел на 1 км<sup>2</sup> — чуть ниже средней плотности сельского населения по району (3,8 чел на 1 км<sup>2</sup>). Основные характеристики населения Плисской волости указаны в табл. 1 и на рис. 1–3 в виде половозрастных пирамид.

Таблица 1

Основные характеристики населения сельского поселения  
«Плисская волость»

Численность населения сельского поселения «Плисская волость», чел.	2012	2013	2014
из них:	1690	1624	1605
Численность мужчин	865	825	822
Численность женщин	825	799	783
Трудоспособное население	745	732	706
Безработные	117	109	82
Средний размер заработной платы, руб.	8821	9110	9340

Проанализировав данные характеристики можно сделать вывод о том, что численность трудоспособного населения уменьшается, что является тревожным фактом, так как через 5–10 лет, при отсутствии въезда но-

вых молодых специалистов, сельское поселение ожидает активное развитие процесса старения населения.

Также мы видим незначительный рост заработной платы.

Анализ миграционного процесса показан в табл. 2 и на рис. 4.

Таблица 2

Миграционный процесс в сельском поселении «Плисская волость», чел.

	2012		2013		2014 (на 01.11.2014)	
	Прирост	Убытие	Прирост	Убытие	Прирост	Убытие
Естественное движение населения	10	48	18	52	10	27
Механическое движение населения	86	69	90	42	42	28

В период с 2012 по 2014 годы наблюдалось снижение темпов роста численности сельского населения, причиной которого являлось снижение рождаемости и увеличение смертности, а также миграционный отток населения.

В соответствии с п. 2 ст. 8 Федерального Закона от 02.05.2006 № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» письменное обращение подлежит обязательной регистрации в течение трех дней с момента поступления в государственный орган, орган местного самоуправления или должностному лицу.

Личный прием граждан проводится главой администрации поселения в соответствии с ежемесячным графиком приема граждан. Приемные дни: понедельник, пятница часы: с 9–00 до 13–00.

Таблица 3

Информация о поступивших обращениях в СП «Плисская волость»

Период	2012 год	2013 год
Всего поступило обращений	278	345
Из них:		
- письменных	209	263
- устных	69	82

Как видно из табл. 3, число граждан обращающихся с вопросами в Администрацию в 2013 году возросло, по сравнению с 2012. Это связано с увеличением количества обращений по вопросам газификации в сельском поселении. Как видно из табл. 4 наибольшее число обращений в 2013 поступило от рабочих, служащих, учащихся, студентов и домохозяек.

Рассмотрим основные темы обращений граждан в табл. 5. Лидером по числу обращений в 2013 г. стали вопросы благоустройства, что связано с увеличением числа заявок на аренду земельных участков на новый срок для строительства.

Таблица 4

## Информация о категориях обратившихся граждан

Основные категории заявителей	Количество обращений поступивших в 2013 г.
Пенсионеры, ветераны войны и труда (работники тыла), семьи погибших	9
Инвалиды общего заболевания	18
Многодетные семьи	21
Дети-сироты	5
Участники боевых действий	3
Рабочие, служащие, учащиеся, студенты, домохозяйки,	252
Пенсионеры	31
Предприниматели	6

Таблица 5

Основные темы обращений граждан сельского поселения  
«Плисская волость»

Темы	Число обратившихся граждан в 2013 г., чел.
Вопросы коммунального хозяйства (оплата жилищно-коммунальных услуг, ремонт жилья, газификация, электроснабжение и освещение)	61
Жилищные вопросы (расселение из аварийного жилья, улучшение жилищных условий, выдача сертификатов)	29
Вопросы благоустройства (в т. ч. строительство и ремонт дорог)	70
Вопросы социальной сферы (образование, здравоохранение, социальная защита, физкультура и спорт, культура)	56
Вопросы транспорта	6
Земельные вопросы	7
Вопросы строительства	35
Вопросы торговли и общественного питания	42
Вопросы безопасности, законности и правопорядка	39

Наибольшее число обращений также наблюдается по вопросам коммунального хозяйства т. к., граждан беспокоит качество оказываемых услуг ЖКХ, в частности вопросы газификации и электроснабжения.

Основные мероприятия по формированию положительного имиджа Главы Администрации СП «Плисская волость»:

1. Замещение Главы Администрации на выездных встречах, выставках и иных мероприятиях;
2. Составление отчетов (табл. 6);

Таблица 6

Статистика отчетности Заместителя Главы Администрации  
сельского поселения

	2012	2013	2014
Отчет Главы перед населением	1	1	1
Отчеты по статистике	6	6	6
Отчеты перед вышестоящими органами	9	12	10

3. Организация встреч с Главой Администрации сельского поселения по актуальным проблемам;

4. Подготовка пресс-релизов, информационных бюллетеней, объявлений, заявлений для прессы;

5. Подготовка обзорных статей о деятельности Главы Администрации сельского поселения и др.

Основные каналы подачи информации в сельском поселении «Плисская волость»:

- Печатные СМИ (табл. 7):
  - 1) Федерального значения;
  - 2) Регионального значения (в 2012 году в независимой областной газете «КурьерЪ. Псков — Великие Луки» была напечатана одна статья);
  - 3) Местного значения (газета «Невельский вестник»).

Таблица 7

Количество публикаций в печатных СМИ о СП «Плисская волость»

	2012	2013	2014
Количество статей	7	14	18

- Телеканалы (в 2012 и 2014 гг. по ГТРК «Псков» были показаны 2 сюжета о деятельности сельского поселения «Плисская волость»);

- Стендовая информация (табл. 8).

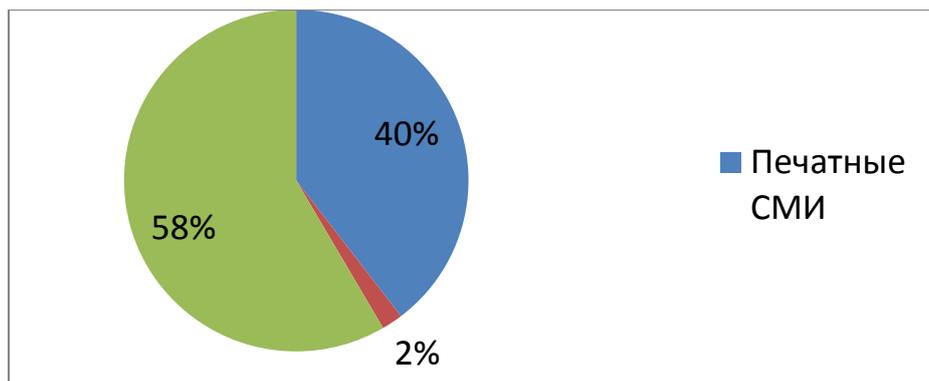
Таблица 8

Количество публикаций стендовой информации о СП «Плисская волость»

	2012	2013	2014
Публикация нормативно-правовых актов	14	16	16
Публикация памяток о пожарной безопасности, ЧС, африканской Чуме	3	4	4

- Листовки, реклама

Общая структура подачи информации в сельском поселении «Плисская волость» представлена на рис. 5.



**Рис. 5.** Структура подачи информации в сельском поселении «Плисская волость»

Так же к основным направлениям деятельности Заместителя Главы Администрации сельского поселения можно отнести формирование положительного имиджа Главы Администрации перед трудовым коллективом, муниципальными служащими.

В целом работу Заместителя Главы Администрации по формированию положительного имиджа Главы администрации можно оценить по средствам массового опроса населения.

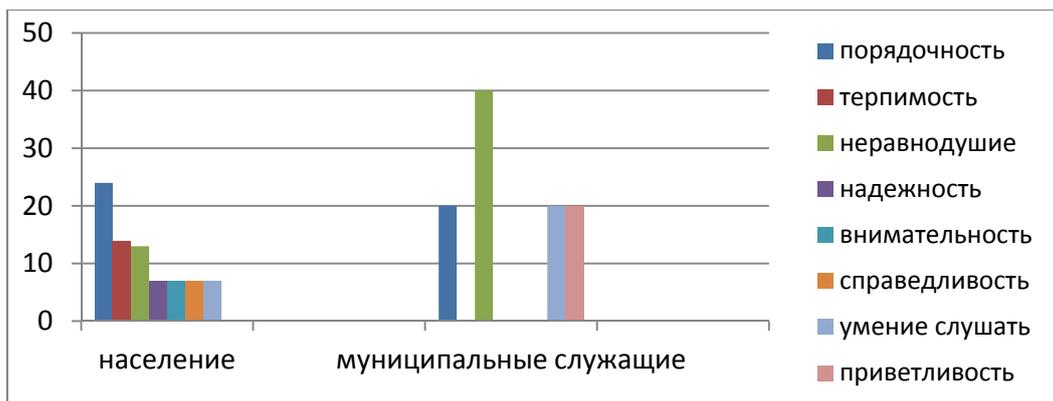
Массовый опрос позволил выявить уровень профессионализма Главы сельского поселения «Плисская волость» и отношение населения к его управленческой деятельности, способность оперативно и эффективно решать вопросы местного значения, входящие в компетенцию Главы, что выразилось в степени удовлетворенности населения деятельностью органов местного самоуправления.

В ходе проведенного опроса были опрошены граждане (приложение 2, 4), проживающие на территории сельского поселения (40 человек) и муниципальные служащие (5 человек, приложение 3, 5) Администрации сельского поселения «Плисская волость» Невельского района Псковской области.

В результате обработки анкет были получены следующие данные (рис. 6,7). Люди, как правило, составляют мнение не о самом Главе, а о его образе, предлагаемом средствами массовой информации.

В соответствии с собранными статистическими данными наиболее необходимыми личностными качествами, которыми должен обладать Глава сельского поселения, по мнению населения, являются: порядочность (24 %), терпимость (14 %) и равнодушие (13 %). Надежность (7 %), внимательность, справедливость и умение слушать (по 7 %) оказались средними по значимости.

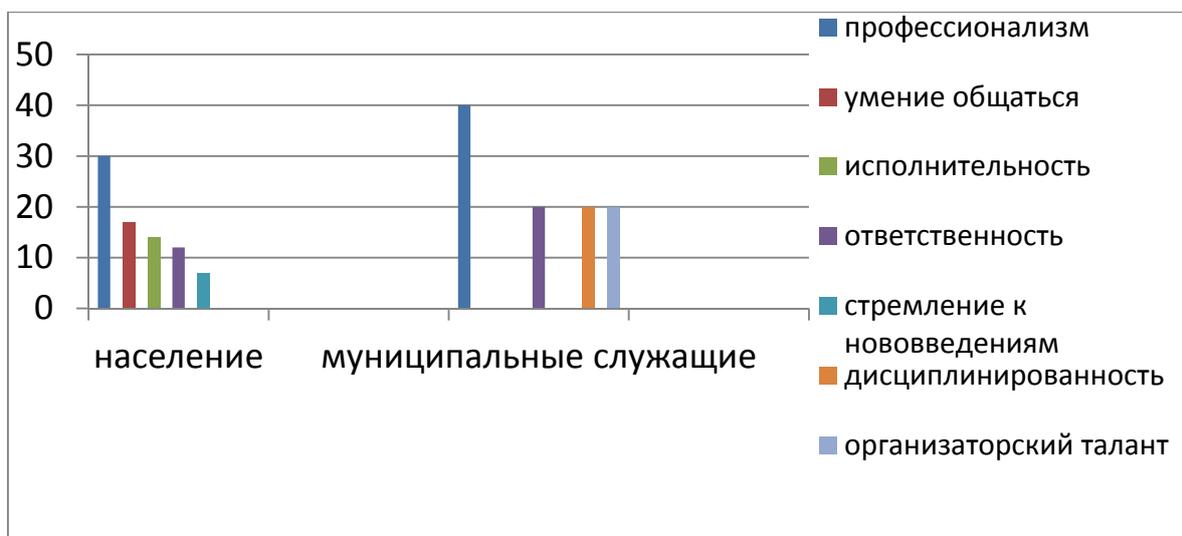
По мнению опрошенных муниципальных служащих, наиболее необходимыми в деятельности Главы личностными качествами является: равнодушие (40 %), порядочность, умение слушать людей и приветливость (каждую из них выбрали 20 % служащих соответственно).



**Рис. 6.** Наиболее важные личностные качества необходимые Главе, определенные служащими и населением, % (результаты опроса 2014 год)

Из профессиональных качеств, наиболее необходимыми в работе Главы, по мнению респондентов среди жителей сельского поселения оказались: профессионализм (30 %), умение общаться с людьми (17 %), исполнительность (14 %), ответственность (12 %) и стремление к нововведениям (7 %). К наименее значимым отнесли: коммуникабельность (5 %), мобильность, точность в работе (по 3 %), организационный талант, высокий интеллект и эрудиция, (по 3 % каждый).

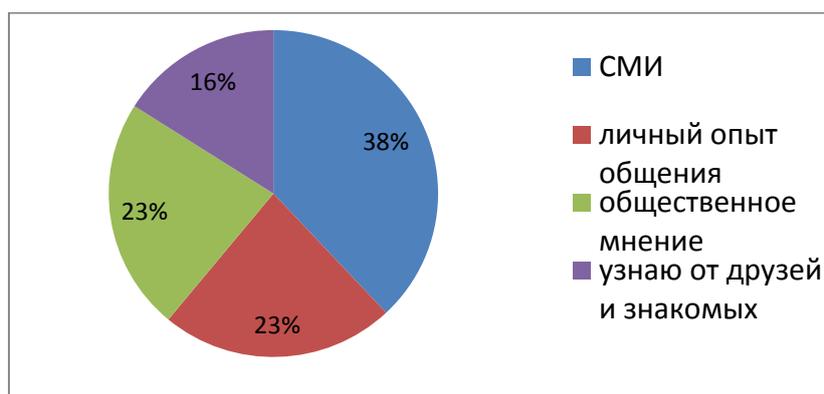
Среди муниципальных служащих данные профессиональные качества были распределены следующим образом: 40 % служащих к наиболее важному отнесли — профессионализм, ответственность, дисциплинированность, организаторский талант (по 20 % каждый).



**Рис. 7.** Наиболее важные профессиональные качества необходимые Главе, определенные служащими и населением, %

Полученные данные свидетельствуют о том, что Глава сельского поселения соответствует тем качествам (характеристикам, параметрам) кото-

рые были представлены в первом вопросе — так ответили 43 % граждан. 22 % респондентов считают, что Глава не соответствует вышеперечисленным характеристикам. 35 % жителей ответили, что служащие частично соответствуют вышеперечисленным характеристикам. С точки зрения самих муниципальных служащих только 60 % ответили, что Глава полностью обладает всеми перечисленными качествами, представленными в первом блоке вопросов. В то время как 40 % из них считают, что имеет не все перечисленные выше качества. Большинство респондентов формирует имидж Главы на основании информации полученной из: СМИ — 38 %; личный опыт общения — 23 %; общественное мнение — 23 %. (Рис. 8).



**Рис. 8.** Структура формирования имиджа Главы сельского поселения на основании различных источников информации

Среди опрошенных респондентов 85 % лично обращались к Главе. И эти респонденты обнаружили следующие отрицательные черты в поведении Главы: равнодушие — 6 %, грубость — 4 %, неумение общаться — 3 %, безответственность — 2 %, нетерпимость — 1 %.

Отвечая на данный вопрос большинство опрошенных респондентов исходили из того как их приняли, как к ним отнеслись, как разговаривали и как помогли в решении проблемы.

Муниципальный служащий сегодня является представителем местной власти. Согласно Федеральному закону от 02 марта 2007 г. № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации» муниципальным служащим является гражданин, исполняющий в порядке, определенном муниципальными правовыми актами в соответствии с федеральными законами и законами субъекта Российской Федерации, обязанности по должности муниципальной службы за денежное содержание, выплачиваемое за счет средств местного бюджета. Следовательно, его имидж оказывает большое влияние на формирование доверия не только к нему как субъекту деятельности, но и к местным структурам в целом.

Имидж — это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с индивидуальностью. Так, имидж муниципального служащего —

это его образ, восприятие окружающими, что в целом определяет отношение населения муниципального образования к муниципальным служащим и формирует общественное мнение о муниципальной службе.

Специфика деятельности муниципального служащего заключается в постоянном общении с людьми. Поэтому, одной из главных задач муниципального служащего является умение оставлять о себе хорошее впечатление и формирование собственного позитивного имиджа.

Основными проблемами при формировании положительного имиджа Главы сельского поселения «Плисская волость» являются:

- Неэффективная организация взаимодействия Главы сельского поселения с населением;
- Неэффективное оповещение населения о деятельности Главы сельского поселения;
- Недостаточно результативная деятельность по вопросам миграции молодого населения.

Средства массовой информации выступают главным источником получения сведений о деятельности муниципального служащего для общества, населения. Являясь первым источником по разглашению информации, они в своем роде оказывают влияние на формирование в сознании людей их первого впечатления о муниципальном служащем. И оттого насколько качественно и правдиво они преподносят эту информацию, в дальнейшем это влияет на то, каким будет имидж муниципального служащего в глазах общественности: положительным или отрицательным.

В связи с тем, что в сельском поселении не налажена эффективная работа со СМИ, актуальным будет создание официального сайта сельского поселения «Плисская волость» и опубликование в районной газете «Невельский вестник» вкладыша с информацией о деятельности органов местного самоуправления сельского поселения «Плисская волость» с периодичностью раз в месяц.

Целью создания и функционирования сайта является информирование населения о деятельности органов местного самоуправления и должностных лиц местного самоуправления, а также для обеспечения обратной связи с населением. Основными задачами сайта являются представление населению необходимой официальной информации о деятельности Администрации сельского поселения «Плисская волость», издаваемых нормативных правовых актах, конкурсной информации по муниципальным заказам, информации о заявлениях и выступлениях высших должностных лиц Администрации, официальных встречах и иных протокольных мероприятиях. С помощью формы обратной связи граждане всегда смогут связаться с Главой волости, задать вопрос, сообщить о проблеме. Ответ они смогут получить в самые короткие сроки.

Таким образом, население сельского поселения будет получать ежемесячно информацию о деятельности Администрации СП «Плисская волость». Станет значительно больше публикуемых материалов, более разнообразной тематика статей и заметок, больше внимания будет уделяться

культурным и спортивным событиям в сельском поселении. Население станет более активно участвовать в общественной жизни сельского поселения.

### Литература

1. Муниципальный служащий: понятие, классификация муниципальных должностей муниципальной службы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://shishkin.isu.ru>, свободный.

2. Бекетов Н. В. Имидж: ретроспективный и культурологический анализ феномена / Н. В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3. С. 20–25.

3. Райков А. Н. Имидж лидера в органе власти. [Электронный ресурс]. А. Н. Райков. Режим доступа: <http://www.nauka-shop.com>, свободный.

4. Савельев Г. Г., Максимова А. А. Совершенствование деятельности муниципального образования «Плисская волость».

*Basov Anna B.,  
Of the «Pskov state University»,  
student.  
Russia, Pskov.  
E-mail: georgpsk@mail.ru*

*Saveliev Georgiy Grigoryevich,  
Of the «Pskov state University»,  
associate Professor of the chair of state and municipal management.  
Russia, Pskov  
E-mail: georgpsk@mail.ru*

### Analysis of the image Of the head of the rural settlement

**Abstract:** in this article the problem of formation of image of the head of the rural settlement is considered; the main factors of formation of image of the head of the rural settlement are analyzed.

**Key words:** image of the first person, formation of the image of the rural settlement, the Head of the municipality.

### References

1. Municipal employee: the concept, classification of municipal positions of municipal service. [Electronic resource]. Access mode: <http://shishkin.isu.ru>, free.

2. Beketov N. In. Image: retrospective and culturological analysis of the phenomenon / N. In. Beketov // Marketing in Russia and abroad. 2008. No. 3. Pp. 20–25.

3. Rykov A. N. The image of a leader in authority [Electronic resource]. A. N. Rykov. Access mode: <http://www.nauka-shop.com>, free.

4. Savel'ev G. G., Maksimova A. A., Improving the activities of municipality «Pliska parish».

*Большакова Наталья Валентиновна*  
ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»,  
Россия, Псков,  
кандидат филологических наук, доцент.  
ПсковГУ  
E-mail: [bolshakova55@yandex.ru](mailto:bolshakova55@yandex.ru)

*Кабаченко Виктор Валентинович*  
ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»,  
Россия, Псков,  
кандидат технических наук, доцент.  
ПсковГУ  
E-mail: [vkabachenko@gmail.com](mailto:vkabachenko@gmail.com)

*Наретя Татьяна Сергеевна*  
ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»,  
Россия, Псков  
магистрант. ПсковГУ  
E-mail: [silvertanj@gmail.com](mailto:silvertanj@gmail.com)

## **Региональный этнолингвистический словарь (проект электронной версии)\***

**Аннотация:** Изданный коллективом авторов словарь «Традиционный быт псковских крестьян» (Псков, 2012) стал первым опытом регионального этнолингвистического словаря. Словарь имеет четко выраженные черты лингвоцентризма, что выражается в системно представленных языковых репрезентациях этнографизмов, коммуникативно-функциональной части, этимологических данных. Формируемая электронная версия словаря (веб-сайт) создает неограниченные возможности комплексного описания объекта с широким привлечением фольклорных источников, с включением аудио- и видеоматериалов, что позволяет принципиально по-новому, объемно, представить региональный этнолингвистический материал как для специалистов, так и для всех интересующихся традиционной народной культурой и языком.

**Ключевые слова:** региональный этнолингвистический словарь, этнолингвистика, лексикографирование культуры, электронная база данных.

---

\* Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-14-60001

Изучение традиционной народной культуры с научными или познавательными целями в настоящее время может осуществляться путем использования различных каналов и разнообразных ресурсов.

В научно-образовательной лаборатории региональных филологических исследований Псковского государственного университета реализуется программа публикации архивных диалектных и фольклорно-этнографических материалов в традиционном печатном формате (статьи, монографии, словари) и путем применения электронных технологий. Нередко эти два типа публикаций осуществляются параллельно, поддерживая друг друга. Все издания адресованы как специалистам в области гуманитарных наук, краеведам, так и широкому кругу лиц, интересующихся традиционной национальной культурой и языком.

Подготовленный и изданный в Пскове региональный этнолингвистический словарь отражает традиционный быт сельских жителей Псковщины [Традиционный быт... 2012]. В словаре получили описание около 650 единиц, среди которых представлены как общерусские, так и локально русские этнографизмы, что позволяет раскрыть этнолингвистическую специфику Псковщины в общенациональном контексте. Основными источниками словаря являются: картотека «Псковского областного словаря с историческими данными» (та ее часть, которая находится в Псковском государственном университете), псковский диалектный и фольклорно-этнографический архив; к числу источников относятся также опубликованные выпуски «Псковского областного словаря».

Словник сформирован по идеографическому принципу с алфавитным расположением заголовков словарных статей внутри каждой из четырех разработанных на сегодняшний день тематических групп, являющихся базовыми для лингво-этнографического описания региона: «Постройки. Традиционное жилище», «Прядение. Ткачество. Домотканое полотно», «Традиционная одежда, обувь», «Традиционная пища». Таким образом, корпус псковского этнолингвистического словаря составляют репрезентанты преимущественно материальной культуры, связанные с вещным миром псковского крестьянина. Черты духовной культуры находят имплицитное отражение в привлечении данных местного фольклора.

Особенности жанра этнолингвистического словаря опираются на само понимание этнолингвистики как междисциплинарной области. В целом можно сказать, что этнолингвистика как относительно молодая наука характеризуется нечеткостью границ, что отражается в неоднородности самого этнолингвистического направления [Герд 1995; Толстая, электронный ресурс; Березович 2007].

Теория отечественной этнолингвистики в новое время формировалась в тесной связи с решением научно-практических задач, а именно с созданием концепции лексикографического описания полевого экспедиционного материала при широком привлечении данных истории, этнографии,

мифологии, фольклора и других смежных гуманитарных наук с целью реконструкции славянской духовной культуры. Так, в диссертации А. А. Плотниковой, выполненной под научным руководством Н. И. Толстого, этнолингвистический анализ оценивается с позиций взаимодействия трех аспектов: лингвистического, этнографического и фольклорного [Плотникова 1990], что указывает на расширенное понимание содержания этнолингвистики, выходящее за пределы только проявления признаков этноса через язык. Такой подход опирается на традицию, складывавшуюся в славистике на протяжении длительного времени [Бартмицкий 2005; Плотникова 2000], что позволило в ходе многолетних полевых наблюдений, контактов и дискуссий создать свою школу этнолингвистики: «Подлинным форумом польско-русского научного обмена стал люблинский ежегодный сборник «Этнолингвистика», основанный в 1988 году» [Бартмицкий, электронный ресурс]. Основные положения московской школы этнолингвистики изложены в многочисленных публикациях ее основателей и сторонников [см.: Толстая, электронный ресурс]. Научно-практической реализацией идей основателя этой школы Н. И. Толстого явился фундаментальный этнолингвистический словарь «Славянские древности» (1995–2012 гг.).

Таким образом, мы наблюдаем классический пример единства научной теории и лексикографической практики, взаимно дополняющих друг друга. Причем в истории отечественной науки пример взаимосвязанного становления лингвистической теории и реализации лексикографических научно-практических проектов далеко не единственный, о чем свидетельствует, например, складывание научной школы Б. А. Ларина, в рамках одного из направлений которой сформировалась псковская диалектология, воплотившая идеи ее создателя в продолжающемся многотомном издании «Псковского областного словаря с историческими данными».

В данной работе мы не ставим своей задачей обсуждение дискуссионных теоретических проблем о границах этнолингвистики, о ее взаимоотношении с лингвокультурологией и такими пограничными науками, как этнофольклористика, лингвофольклористика. Подчеркнем только, что, по нашим наблюдениям, термин этнолингвистика чаще используется применительно к исследованию региональных, диалектных источников, к изучению традиционной народной культуры и народной речи, вскрывающей нередко архаические пласты культуры и языка. В понятие этноса при этом вкладывается представление не только о сформировавшихся современных макросообществах, но и о локальных микрогруппах, объединенных общностью территории, местными особенностями языка и региональными культурными традициями. Этнолингвистика, таким образом, тяготеет к историческим наукам, к диахроническому видению культурных и языковых процессов. Хотя лингвокультурологии не чужд динамический подход к анализу явлений (см. например: Белякова 2012), тем не менее она пред-

ставляет собой по преимуществу синхроническое направление, в рамках которого проводятся сопоставительные исследования объектов, национально детерминированных.

Предмет нашего исследования находится в поле научно-практической интерпретации объектов региональной этнолингвистики средствами лексикографии. Примеров этнолингвистических словарей в отечественной лексикографии не так много. Кроме уже выделенного словаря «Славянские древности», можно отметить издание, посвященное свадебному обряду, объединяющее в себе два корпуса: словарь свадебной терминологии и справочник свадебной символики [Подюков и др. 2004].

Недостаточная разработанность жанра этнолингвистического словаря отчасти объясняется тем, что лексикографирование культуры [Лиханова 2011] находит воплощение в лексико-фразеологическом фонде областных словарей. Ярким примером такого словаря является «Псковский областной словарь с историческими данными». Будучи словарем полного типа, он содержит информацию о различных сферах материальной и духовной культуры псковских местных жителей в их прошлом и настоящем. Богатейшая картотека этого словаря, часть которой хранится в Псковском государственном университете, по объективным причинам не полностью находит отражение в самом словаре и оказывается доступной только специалистам. Кроме того, псковский архив содержит значительную по объему и представленности фольклорно-этнографическую часть, которая включает как рукописный фонд (экспедиционные тетради, третья часть которых — более 500 единиц — отсканирована), так и к настоящему времени оцифрованный аудиофонд (более 1055 час. звучания). Если материалы диалектной картотеки, хранящейся в Пскове, получают системное описание в «Псковском областном словаре», то фонды фольклорно-этнографического архива стали предметом активного исследования лишь в последние годы. Богатейшим источником этнолингвистической информации являются псковские сказки, изданные коллективом лаборатории, тексты которых содержат многочисленные указания и даже описания местных этнографических реалий [Народные сказки Псковского края].

Таким образом, к идее создания регионального этнолингвистического словаря привело наличие достаточной эмпирической базы, что позволило выявить и системно организовать материал, отражающий важные черты традиционной культуры, воплощенные в речи псковских крестьян.

Идеографический принцип организации словаря содержит в себе простор для расширения его корпуса без существенного изменения структуры. В словаре разработаны фундаментальные с точки зрения этнографии тематические группы, однако это далеко не полный перечень тем, лексика которых нуждается в этнолингвистическом описании. За пределами словаря остались темы, связанные с наименованиями хозяйственных предметов

быта, домашней утвари, ремесел и изделий, в частности изготовленных плетением, орудий труда, обработки земли и мн. др.

Будучи этнолингвистическим по своей направленности, словарь «Традиционный быт псковских крестьян» имеет четко выраженные черты лингвоцентризма, что выражается в системно представленных языковых репрезентациях этнографизмов, большой по объему коммуникативно-функциональной части (речевого материала), этимологических данных.

Структура словарной статьи разработана авторским коллективом словаря. Реализованные принципы построения словарной статьи опираются на содержательный потенциал источников, которые включают не только объемный текстовый материал, но и данные о широкой вариативности диалектных наименований.

При широком понимании вариативности как репрезентативном множестве при наименовании одной и той же реалии неизбежно встает вопрос о наличии инварианта. Для практического решения вопроса заголовочного слова и статуса различных форм языковой репрезентации необходимо было разработать модель вариантно-инвариантных отношений внутри конкретных форм развертывания вариантного ряда. Основные формальные модификации наименования реализуются в следующих разновидностях:

- акцентологические варианты: *бере'щеники, береще'ники, берещеники'*; *бра'нина, брани'на; за'борка, забо'рка;*
- фонетические варианты: *бульбени'ха, гульбени'ха (бульб.../гульб...); ко'фта, ко'хта; ска'тереть, ска'терсть, ска'терть;*
- морфологические варианты (варианты грамматического рода, вариантность форм единственного и множественного числа, вариантность основ в пределах одного типа склонения): *за'дво'рок — ед. ч., за'дворки — мн. ч.; коню'шня, коню'шна; ста'тива — ж. р., ста'тиво — ср. р.;*
- словообразовательные параллели (однокоренные разноаффиксные образования): *блин, блине'ц, блино'к, блино'чек; за'уголок, зауго'льник, зауго'льничек; кружа'стина, кружева'стина, кружевя'тина;*
- номинативные параллели (близкие или тождественные по смыслу и функции наименования в форме слова либо словосочетания): *барка'нник, морко'вник; е'вня / ё'вня, ови'н, рей, ри'га; малаха'й, треу'х, уша'нка.*

Представленные формы имеют разный языковой статус. Если первые три, связанные с модификацией звучания и формально грамматическими признаками, являются вариантами одного и того же слова, то два последних типа признаются авторами разными единицами. Причем словообразовательные параллели, по общему мнению диалектологов, занимают промежуточное положение между вариантами одного слова и разными словами-синонимами. Таким образом, представленные в одном блоке в градационной последовательности, разные формы наименования отражают свойственную диалектной речи множественность номинации в пределах тождества и отдельности слова.

Обратим внимание на то, что указанные ряды включают также и заголовочное слово, что должно продемонстрировать известную условность вынесения в заголовок одного из вариантов (или отдельного наименования), т. к. известно, что лексико-фонетическая, лексико-грамматическая и лексико-словообразовательная репрезентация наименования этнографической реалии может проявиться только в контексте — речевом, локальном (территориальном) и социокультурном.

Приведем один из примеров словарной статьи, где этнографизм отражает «сверхизбыточность» формы при отсутствии, к тому же, общерусского наименования. Речь идет о названии особой веревочки, бечевки или специально сплетенной из цветных нитей тесьмы, служившей для привязывания пучка льняного волокна или шерсти к лопасти (*личине*) прялки. Изготовлением такой тесьмы нередко занимались мужчины. Во время молодежных посиделок (*супрядок*) парень мог сплести такой шнурок и подарить девушке в знак своего расположения к ней, а также — перерезать его на прялке, что служило сигналом окончания работы и начала молодежного гулянья.

Акцентологические варианты: *мото 'воз, мотово 'з.*

Фонетические варианты: *мото 'во 'з, муто 'воз, мутуо 'с, муто 'во 'с, мото 'ус, мото 'уз, мото 'вуз.*

Номинативные параллели: *муто 'вяз, мото 'яз, муто 'вис, мута 'вис, муто 'вец, мутузо 'к, муто 'вочка.*

Далее следует зона иллюстративного материала, задача которого не просто подтвердить использование слова в диалектной речи, но последовательно отразить многообразие признаков описываемой реалии, а также языком самих диалектоносителей дать функциональную, социальную, культурную оценку этнографического и лингвистического факта.

Наименования этнографических реалий могут входить в состав устойчивых выражений, что подчеркивает их функциональную широту в диалектной речи. Отдельно приводятся примеры употребления слова в произведениях фольклорных жанров, собранных на территории современной Псковской области: сказках, легендах, преданиях, песнях, частушках, приметах, детском фольклоре. К сфере фольклора отнесены также пословицы и поговорки. Завершается словарная статья этимологической справкой, отражающей словообразовательные отношения производного слова внутри диалектной системы, а также раскрываются исторические связи слова или его корня со ссылкой на этимологические словари или специальные исследования, в том числе и авторские. Приведем пример такой справки для рассматриваемого слова.

Этимология. Название в различных вариантах известно всем русским говорам и многим славянским языкам: укр. мотоу'з, моту'з, блр. мо'туз, сербохорв. ма̀тузица, словен. motvòz, motòz и др. В русских памятниках письменности самые ранние фиксации относятся к XVI–XVII вв. Является

сложным словом, образованным от мотать < \*motati и вязать, узел < \*vǫzь. Все многочисленные разновидности звучания (в русских говорах их число приближается к 50-ти единицам) являются результатом фонетических преобразований обеих корней. Древнее значение корня у глагола *мотать* связывают с понятием меры, измерения: общеславянское \*motati, возможно, означало ‘развивать и свивать с целью измерения, обмера чего-н.’. Ср. лит. *matas* ‘мера’, *matuoti* ‘мерить, обмеривать’ [Традиционный быт... 2012, с. 112–113].

Краткий обзор материалов изданного словаря показывает, что при всей его информационной насыщенности рамки традиционного книжного формата издания не позволяют реализовать все этнолингвистические и культурологические возможности псковского диалектного и фольклорно-этнографического архива. Слабым местом книжного издания является отсутствие визуальных иллюстраций, имеющих особое значение для этнографизмов. Кроме того, в словаре остался недостаточно реализованным богатый потенциал псковского фольклорно-этнографического аудиоархива. Разумеется, далеко не все слова-реалии содержат в себе символический смысл, однако значительное их число возможно проиллюстрировать функционированием в песенных и вербальных жанрах псковского фольклора. Все отмеченные «резервы» были очевидны для авторов в ходе подготовки издания, однако формат словаря не позволял полнее раскрыть культурную значимость языковых материалов и стоящих за ними этнографических реалий.

С этой целью в настоящее время осуществляется проект создания электронной версии псковского регионального этнолингвистического словаря. Электронными словарями принято называть автоматизированные системы «интеллектуального назначения с собранными и определенным образом упорядоченными наименованиями понятий в той отрасли, с которой работает или на которую опирается эта автоматизированная система» [Дубичинский 2008, с. 368]. Разработанная электронная база данных включает поля, соответствующие структурным элементам словарной статьи в книжном издании. Помимо этого, имеется возможность прикрепления к уже сформированной, главным образом языковой, информации фотоматериалов, аудиофайлов.

С целью реализации задач проекта была разработана программа работы над электронной версией уже изданного словаря, которая на первом этапе предполагала создание ресурса на локальном компьютере. В настоящее время эта программа пересмотрена и осуществляется путем создания специализированного веб-сайта.

Программное обеспечение сайта построено с использованием современного объектно-ориентированного php-фреймворка Yii2 [Winnesett 2012], основанного на паттерне проектирования Model — View —

Controller (MVC), который позволяет разделить представление данных, их обработку и отображение.

Информационную основу сайта составляет база данных, представляющая собой набор взаимосвязанных реляционных таблиц.

Основное наименование, которое условно именуется как «слово-реалия», снабжено описанием, а также набором графических и аудиоматериалов. Для каждого наименования приведен набор цитат — фрагментов записей диалектной речи. В базе данных также размещены примеры использования заголовочного слова в записях фольклорных текстов и в составе устойчивых словосочетаний. В качестве дополнительных приведены сведения об этимологии, сопровождаемые примерами диалектной речи.

Перекрестные связи в базе данных представлены вариантами — ссылками одного слова на другие. Различаются несколько видов вариантов — акцентологические, фонетические, морфологические, а также словообразовательные и номинативные параллели.

С целью повышения эффективности поиска, исходное слово в базе данных представлено в безударной форме. Акцентные характеристики составляют особую задачу при программировании, однако отказаться от них невозможно ввиду устного характера существования диалекта и фольклора. Позиции ударения вынесены в отдельную таблицу. Ударения автоматически подставляются при визуальном представлении заголовочного слова на сайте.

На данный момент структура сайта разработана и фрагментарно заполнена содержанием. Сайт пока имеет временное расположение, поэтому адрес не указан, однако предполагается размещение этого ресурса на сервере ПсковГУ. Работа с данным сайтом составляет часть магистерской диссертации одного из авторов статьи и включает два направления деятельности: во-первых, необходимо заполнить базу уже имеющимся контентом; во-вторых, требуется сформировать дополнительную «коллекцию» материалов: визуальных, звуковых и текстовых. Основу визуальных материалов составят фотографии сохранившихся построек на территории Псковщины, музейных этнографических экспонатов, а также данные публикаций (рисунки, схемы) из смежных областей знания [см.: Историко-этнографические очерки... 1998; Народная традиционная культура 2002; Ланцев 2013]. Формирование аудиоматериалов осуществляется на базе псковского фольклорно-этнографического архива, включает подборку текстов различных фольклорных жанров. Введение в структуру базы диалектных текстов, содержащих описание приготовления пищи (народные рецепты), традиционной одежды, внутреннего пространства крестьянского дома и т. д., связано с усилением коммуникативно-функциональной части. В книжном издании уже имеется приложение, представляющее собой небольшое собрание текстов, содержание которых связано с упоминанием

диалектоносителями старинных предметов быта, одежды, обуви, пищи [Традиционный быт...2012, с. 269–273].

Таким образом, форма «коллекции» как подготовительного и сопроводительного этапа работы удобна тем, что она обладает подвижностью, собрание «экспонатов», особенно визуальных, помогает внести уточнения и дополнения в энциклопедические толкования этнографизмов. Фольклорный материал является той средой, которая связывает быт и духовную жизнь человека традиционной культуры, показывает их взаимопроникновение и взаимообусловленность.

Формируемый сайт на базе словаря (в виде электронной базы данных) создает неограниченные возможности комплексного описания объекта с широким привлечением фольклорных источников, с включением аудио- и видеоматериалов, что позволяет принципиально по-новому, объемно, представить региональный этнолингвистический материал. Важная особенность электронного словаря состоит в том, что это подвижная система, позволяющая на любом этапе структурно и содержательно дополнять и при необходимости совершенствовать весь объем информации. Электронная версия словаря — это не самоцель, а инструмент аккумуляции и систематизации разнотипной информации, необходимой для создания у пользователя полного и объемного представления о вещном и духовном мире человека, средство отражения взаимодействия языка и различных форм традиционной народной культуры.

### Литература

1. Бартминьский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М., 2005. 528 с.
2. Бартминьский Е. Польско-российские встречи на поле этнолингвистики [Электронный ресурс] // ПројекатРастко / Словенска этнолингвистика: [сайт]. URL: <http://www.rastko.org.yu/> (даты обращения: 18.08.2009; 28.05.2015)
3. Белякова С. М. Об этнолингвистикеретроспективной и перспективной // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология: материалы II Международ. науч. конф., Екатеринбург, 8–10 сентября 2012 г.: в 2 ч. Ч. 1 / Ред. кол.: Е. Л. Березович (отв. ред.) и др. Екатеринбург, 2012. 232 с. С. 12–14.
4. Березович Е. Л. Язык и традиционная культура: Этнолингвистические исследования. М., 2007. 600 с.
5. Герд А. С. Введение в этнолингвистику: учеб. пособие. СПб., 1995. 91 с.
6. Дубичинский В. В. Лексикография русского языка: учеб. пособие. М., 2008. 432 с.
7. Историко-этнографические очерки Псковского края / Под ред. А. В. Гадло. Псков, 1998. 315 с.

8. Ланцев В. В. Русский древодел. Плотницкое искусство Северо-Запада России: иллюстрированный сборник архитектурно-строительных терминов: в 2 т. Псков, 2013.
9. Лиханова Н. А. Лексикографирование культуры в региональных словарях: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Улан-Удэ, 2011.
10. Народная традиционная культура Псковской области: Обзор экспедиционных материалов из научных фондов Фольклорно-этнографического центра: в 2 т. / Науч. ред. А. М. Мехнецов. Псков, 2002.
11. Народные сказки Псковского края: мультимедийное издание / Под ред. Н. В. Большаковой, Г. И. Площук. Составители: Н. В. Большакова, Л. Б. Воробьева, З. В. Митченко, М. И. Муратова, Г. И. Площук. Разработчик приложения для ЭБД: А. М. Чиликин. Изд-е 2-е, испр. и доп. Псков, 2016.
12. Плотникова А. А. Словари и народная культура: Очерки славянской лексикографии. М., 2000. 208 с.
13. Плотникова А. А. Этнолингвистический словарь как лингвистический, этнографический и фольклорный источник (на материале славянских языков и традиции): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1990.
14. Подюков И. А., Хоробрых С. В., Антипов Д. А. Этнолингвистический словарь свадебной терминологии Северного Прикамья. Усолье, Соликамск, Березники, Пермь, 2004. 360 с.
15. Псковский областной словарь с историческими данными / Под общ. ред. Б. А. Ларина [и др.]. Вып. 1–25. Л. — СПб., 1967–2015.
16. Сказки Псковской области / Под ред. Г. И. Площук. Псков, 2004.
17. Славянские древности: Этнолингвистический словарь: в 5 т. / Под общ. ред. Н. И. Толстого. М., 1995–2012.
18. Сороколетов Ф.П. Диалектный словарь в системе словарей национального языка // Теория и практика русской исторической лексикографии. М., 1984. С. 65–76.
19. Толстая С. М. Постулаты московской этнолингвистики [Электронный ресурс] // Проект Растко / Словенская этнолингвистика: [сайт]. URL: <http://www.rastko.org.yu/> (даты обращения: 18.08.2009; 28.05.2015).
20. Традиционный быт псковских крестьян (Опыт регионального этнолингвистического словаря) / Ред. Н. В. Большакова. Псков, 2012. 284 с.
21. Winnesett J. Web Application Development with Yii and PHP. Packt Publishing Ltd, 2012. 305 p.

*Natalia Bolshakova,  
Pskov State University  
Russia, Pskov.  
E-mail: bolshakova55@yandex.ru*

*Victor Kabachenko,  
Pskov State University  
Russia, Pskov.  
E-mail: vkabachenko@gmail.com*

*Tatjana Naretja,  
Pskov State University  
Russia, Pskov.  
E-mail: silvertanj@gmail.com*

## **The Regional Ethnolinguistic Dictionary (the Project of the Electronic Version)**

**Abstract:** Published by a group of authors dictionary "The traditional way of life of the peasants of the Pskov" (Pskov, 2012) was the first experience of regional ethnolinguistic dictionary. Dictionary has distinct features of the "linguocentrism", resulting in systematically presented language representations of ethnographism, communicative and functional parts, etymological data. Forming an electronic version of the dictionary (website) creates unlimited opportunities of complex description of the object with broad involvement of folk sources, with the inclusion of audio and video, allowing a fundamentally new, broad submit of regional ethnolinguistic material for professionals and for anyone interested in traditional folk culture and language.

**Key words:** regional ethnolinguistic dictionary, ethnolinguistic, ethnographism, lexikographie of culture, electronic database.

### **References**

1. Batman E. Language image of the world: essays on reality. M. 2005., 528 p.
2. Batman by E. Paul-Russian meeting on the field of Television [Electronic resource] // Procarta / Slovenia: [website]. URL: <http://www.rastko.org.yu/> (date accessed: 18.08.2009; 28.05.2015).
3. With Protein. M. ethnolinguistically and perspective // the reality. Nasty. Etymology: proceedings of the second international. science. Cohn. Yekaterinburg, September 8–10, 2012: in 2 hours Part 1 / red. count: E. L. Berezovich (TV. red.) et al. Ekaterinburg, 2012. 232 p. P. 12–14.
4. Berezovich E. L., Language and tradition culture: Realistic research. M. 2007, 600 p.

5. Herd A. S. Introduction to realistic: proc.benefit. SPb., 1995. 91.
6. in the debate.V. Lexicography of the Russian language: studies.benefit. M. 2008., 432 p.
7. History-ethnographic essays ZY edge / under red. A. V. Halo. Text or, 1998. 315 p.
8. In Lens.B. Russian drevodel. Art the story of the North-West of Russia: Illusion of architecture and construction collection terminal: 2 t PS, 2013.
9. Lean N. Ah. Lexicography of culture in regional dictionaries: auto. DIS. ... good. Fill. sciences'. Ulan-Ude, 2011.
10. Folk tradition culture shows areas: an overview of the Expedition of materials from the funds of scientific folklore-ethnographic center: 2 vol. / nauch. red. A. M. Men. Text or, 2002.
11. Folk tales PS region: multimedia publishing / Pod red. N. In. Bolshoi, G. I., Pasuk. Costly: N. In. Black, L. B. Vorobyov, Z. V. Mitchenko, M. I. Murata, G. I. Ploshchuk. Developing apps for ABD: A. M. Chili. Izd-e 2-e, app., and EXT. PS, 2016.
12. Plotnikov A. A. Slowly and popular culture: Essays on the lawns of lexicography. M., 2000. 208 p.
13. Plotnikov A. A. Realistic dictionary as a linguistic, ethnographic and folklore source (material on the lawns of languages and traditions): auto. DIS. ... good. Fill. sciences'. M., 1990.
14. Padyukov I. A., Khorobrykh.V., D. A. Anti Realistic dictionary Wade terminology North. Sole, Solikamsk, Berezniki,Perm', 2004. 360.
15. PS regional dictionary with historical data / under. red. B. A. Lara [et al.]. Vol. 1–25. L./SPb., 1967–2015.
16. Tales shows region / under red. G. I. Pasuk. Text or, 2004.
17. Lawns drives: Realistic dictionary: in 5 tons / under Ls.red. N. And. Tasty. M., 1995–2012.
18. Chocolate FP Dialect dictionary clara in the system of the national language // Theory and practice of Russian historical lexicography. M., 1984. C. 65–76.
19. Thick S. M., the Tenets of manhood [Electronic resource] // Procarta / Slovenia: [website]. URL: <http://www.rastko.org.yu/> (date accessed: 18.08.2009; 28.05.2015).
20. Tradition PS Christian bat (Experience of regional realistic slow) / red. N. In. Black. Text or, 2012. 284 p.
21. Winnesett J. web application Development with Yii and PHP. Professionals Publishing LLC, 2012. 305 p.

*Виноградов Николай Викторович  
ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»,  
Россия, Псков,  
магистрант,  
кафедра менеджмента организации ПсковГУ  
E-mail: nikolaypsk@gmail.com*

## **Анализ законодательной деятельности на региональном уровне при формировании туристического имиджа**

**Аннотация:** Проблема нормативно-правовой формирования имиджа территории рассматривается в аспекте регионального управления

**Ключевые слова:** Туризм, туристический имидж региона, законодательные акты туристской отрасли.

Проблематика формирование туристического имиджа регионов Российской Федерации не является инновационной. В научно-практическом преломлении данная проблема рассматривалась в различных аспектах, что не отрицает ее актуальности и по сегодняшний день. Уникальность имиджа территории прямым и опосредованным образом сказывается на ее инвестиционном климате, возможностях привлечения дополнительных ресурсов для развития региональной экономики поэтому формирование базовых составляющих туристического имиджа субъектов Российской Федерации имеет большое значение.

В настоящей статье представлена попытка осмысления нормативно-правового регулирования туристской деятельности, направленной на формирование туристического имиджа территории субъекта Российской Федерации (на примере Псковской области).

Прежде всего, следует обратить внимание на тот факт, что в действующей законодательной и нормативно-правовой базе Российской Федерации, субъектов Российской Федерации отсутствует юридическое закрепление целого ряда понятийных категорий, имеющих первостепенное значение для развития основных направлений деятельности органов власти и государственного регулирования деятельности организаций и частного предпринимательства в сфере туризма. Среди этих понятийных категорий следует обозначить и «туристический имидж региона».

Туристический имидж региона следует понимать как устойчивую совокупность эмоциональных и рациональных убеждений и ощущений, которые формируются на основе достоверной информации о туристических объектах, туристических маршрутах, туристическом потенциале региона, воспринимаемой туристами непосредственно от источника, опосредованно (через СМИ), а также на основе личного опыта и впечатлений.

При этом важно учитывать, что «для современной Японии, несмотря на глобализацию и необыкновенно высокий темп развития информационно-коммуникационных технологий, по-прежнему остаются актуальными морально-этические нормы и правила, которые веками были основой государственного национализма и государственной идеологией. Основные принципы этики сохраняют свою значимость и в межличностных взаимоотношениях, и в медиа-среде. Этика также является основой для формирования «медиа-ландшафта» и «медиа-рынка» Японии» [3,73].

Основными законодательными актами туристской отрасли в Российской Федерации являются Конституция Российской Федерации, Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 года. Данный законодательный акт определяет и закрепляет основные принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристического рынка на территории Российской Федерации, территории субъектов Российской Федерации, а именно:

- содействие туристской деятельности и создание благоприятных условий для ее развития;
- определение и поддержание приоритетных направлений туристской деятельности;
- осуществление и защита российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений;
- *формирование представлений о Российской Федерации, как о стране, благоприятной для развития туризма.*

Юридическое закрепление ряда принципов послужило официальным признанием имиджологии как одного из приоритетных направлений развития туризма. Формирование положительного образа Российского государства как страны с благоприятным туристическим климатом признано первоочередной задачей Государственной политики в сфере туризма Российской Федерации.

В качестве приоритетной, признавалась задача государства оказывать всемирную поддержку отечественным туристическим организациям.

В целях обеспечения условий развития в Российской Федерации индустрии туризма как основы повышения потенциала и конкурентоспособности национального туристического комплекса Правительством Российской Федерации была одобрена инициатива Государственного комитета Российской Федерации по физической культуре и туризму, Национального фонда спорта, Национальной туристской ассоциации, акционерных обществ «Интурист-Холдинг компания», «Мосинтурист», «Интуртранс» и коммерческого банка развития иностранного туризма «Интурбанк» о создании финансово-промышленной группы «Национальная туристическая корпорация».

Основная задача — оказание всемерной поддержки отечественным туристическим организациям.

Законодательство Псковской области в сфере туризма представлено Законом «О туристской деятельности» № 48-ОЗ от 14 июля 1999 года. Данный законодательный акт был разработан на основании Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 32-ФЗ от 24 ноября 1996 г. И других нормативных правовых актов Российской Федерации в сфере туризма, а также общепризнанных принципах и нормах международного права и договорах Российской Федерации.

Туризм может стать одной из базовых отраслей экономики Российской Федерации. Поэтому данный закон нацелен на создание благоприятных условий для развития туризма, для более полной реализации прав граждан на удовлетворение духовных потребностей, на отдых и образование, развитие международных и внутригосударственных туристских связей на основе взаимной выгоды, создание условий для использования культурного и природного наследия.

В соответствии с данным законом основными целями государственного регулирования туристской деятельности признаны:

- создание на территории Псковской области развитой туристской индустрии, соответствующей международным требованиям;
- создание нормативно-правовой базы для регулирования отношений в сфере туризма;
- формирование представления о Псковской области как территории, благоприятной для туризма: стимулирования притока туристов из других регионов России и иностранных государств на территорию области;
- более полное обеспечение прав человека, в том числе права на отдых, свободу передвижения, образование;
- стимулирование и развитие социального туризма на территории Псковской области;
- рациональное использование природного и культурного наследия Псковской области.

Среди основных направлений государственного регулирования туристской деятельности в Псковской области обозначены следующие:

- координация деятельности всех органов и организаций в сфере туристской индустрии;
- сертификация туристских услуг и услуг средств размещения в соответствии с требованиями законодательства;
- осуществление налоговой политики в Псковской области, стимулирующей развитие туристской индустрии;
- создание комплексной системы по подготовке специалистов для осуществления деятельности в сфере туризма по обслуживанию туристов на соответствие международным стандартам качества предоставления туристских услуг;

- создание комплексной системы поддержки туристского продукта;
- разработка практических мер по привлечению отечественных и иностранных инвестиций в развитие туристской индустрии;
- создание единой информационной службы по всем объектам развития туристской индустрии и разработке новых туристических маршрутов.

Приоритетным направлением государственного регулирования туристской деятельности на территории Псковской области признаны поддержка и развитие внутреннего въездного и социального туризма.

Основные функции государственного регулирования туристской деятельности, а также осуществление надзора и контроля на территории Псковской области осуществляет Государственный комитет по культуре и туризму Псковской области.

Несовершенство законодательной и правовой основы развития туристской отрасли Российской Федерации и нормативного обеспечения туристской деятельности в Российской Федерации, что требует внесения поправок, дополнений и корректировок.

Следует отметить несовершенство законодательной базы Российской Федерации, субъектов Российской Федерации (Псковская область) в сфере международного туризма:

1) правовую основу международного сотрудничества в сфере международного туризма составляют только международные договоры Российской Федерации, заключаемые в соответствии с Федеральным законом «О международных договорах Российской Федерации»;

2) следствием вышеназванной проблемы является затруднительной деятельность органов власти, представителей бизнеса по продвижению туристского продукта, информации о туристском продукте за пределами территории Российской Федерации.

Рекомендация: совершенствование законодательной базы и нормативно-правового обеспечения туристской деятельности в Российской Федерации на предмет внесения поправок, дополнений и корректировок.

### **References**

1. Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 года.

2. Закон Псковской области «О туристской деятельности» № 48-ОЗ от 14 июля 1999 года.

3. Оно Кёка, Дмитриева Ю. В. Проблемы японской системы средств массовой информации // Инновационные процессы в экономике, управлении и социальных коммуникациях: сборник материалов Международной научной конференции. 21–23 мая 2015 года. Псков: Псковский государственный университет, 2015. 320 с., С. 73–75.

*Nikolai Vinogradov,  
Of the "Pskov state University» Russia,  
Pskov undergraduate,  
Department of management of the organization of Pskov state University  
E-mail: nikolaypsk@gmail.com*

### **Analysis of legislative activities at the regional level in the formation of the tourist image**

**Abstract:** the problem of regulatory and legal formation of the territory's image is considered in the aspect of regional management

**Key words:** Tourism, tourist image of the region, legislative acts of the tourism industry.

#### **References**

1. The Federal law n 132-FZ "About bases of tourist activity in the Russian Federation" of November 24, 1996.
2. The law of the Pskov region "About tourist activity" № 48-OZ of July 14, 1999.
3. It's Cake, Dmitrieva Yu. V. Problems of the Japanese system of media// Innovative processes in economy, management and social communication: proceedings of the international scientific conference. May 21–23, 2015. Pskov: Pskov state University, 2015. 320 p., P. 73–75.

*Войку Иван Петрович  
ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»,  
Россия, Псков,  
старший преподаватель,  
кафедра менеджмента организации ПсковГУ  
E-mail: voiku-ivan@yandex.ru*

## **Аспекты кластерного подхода в управлении инновационным развитием сферы региональной экономики (на примере туризма Псковской области)**

**Аннотация:** в статье рассматриваются аспекты кластерного подхода в управлении инновационным развитием сферы региональной экономики (на примере туризма Псковской области)

**Ключевые слова:** кластерный подход, туризм Псковской области, инновационное развитие.

Инновационное развитие является одним из приоритетов стратегической деятельности стран, регионов и хозяйствующих субъектов.

Инновационное развитие — это система мероприятий, отличающихся новизной и приводящих к положительным изменениям в развитии отраслей экономики. Взаимодействие органов власти, бизнеса и общественных организаций должно приводить к появлению синергетического эффекта, проявляющегося в росте показателей развития.

Для его осуществления в регионе должна быть создана система, состоящая из совокупности организаций:

- иницилирующих и осуществляющих инновационную деятельность;
- производящих новые знания, занимающихся их распространением и использованием;
- способствующих финансово-экономическому, правовому и информационному обеспечению инновационных процессов;
- функционирующих в едином социокультурном пространстве;
- взаимосвязанных между собой и имеющих постоянно устойчивые взаимоотношения.

Кластеры как раз и являются оптимальной формой для развития таких отношений.

В широком смысле кластеры представляют собой совершенно новый способ структурирования и понимания экономики, организации теории и практики экономического и инновационного развития, а также совершенствования государственной политики, обеспечивающие дополнительные возможности. Они формируют новый механизм для ускорения инноваци-

онного развития в контексте сотрудничества предпринимательства и власти. Результатом использования такого механизма становится качественного новый уровень инновационного развития, создающий значительную прибавочную стоимость при формировании валового продукта.

Итак, региональный кластер направленный на инновационное развитие (инновационный кластер) — целенаправленно созданная группа организаций, действующих на основании центров: активизации научных знаний и бизнес-идей, подготовки высококвалифицированных специалистов (рис. 1).



Рис. 1. Структура инновационного кластера

Степень инновационности кластера подразумевает качественную или количественную характеристику, отражающую степень слияния в состав кластера центров активизации научных знаний, центров активизации бизнес-идей, центров подготовки высококвалифицированных специалистов, долю выпуска инновационной и наукоемкой продукции в общем объеме производства, характеристики рынков продажи этой продукции.

Отличие инновационного кластера от других форм экономических формирований заключается в том, что организации кластера не идут на полное слияние, а формируют механизм взаимодействия, дающий дополнительный импульс инновационному развитию региона.

С точки зрения управления инновационным развитием кластерный подход имеет ряд преимуществ:

- значительное стимулирование инновационного развития реги-

ональной экономики (улучшение торгового баланса региона, повышение занятости населения, рост отчислений в бюджет и т. д.);

- объединение базисных нововведений на определенном отрезке времени и в определенном экономическом пространстве и создание на этой основе системы передачи новых знаний и технологий;
- допустимость использования всевозможных источников технологических знаний и связей;
- форсирование распространения «совокупного инновационного продукта» по сети взаимосвязей в общем региональном и экономическом пространстве;
- повышение качества продукции и услуг.

На рис. 2 представлена концептуальная схема формирования отраслевых инновационных кластеров.



**Рис. 2.** Концептуальная схема формирования отраслевых продуктовых инновационных кластеров

Инновационный кластер успешно функционирует при наличии трех основных составляющих:

- лидирующих предприятий, выпускающих конкурентоспособную продукцию, реализуемую на внутренних и внешних рынках, или предоставляющих конкурентоспособные услуги;
- развитой сети обслуживающих организаций, способных обеспечивать высокое качество обслуживания всех резидентов инновационного кластера;
- благоприятного бизнес-климата (внешней и внутренней конкурентоспособной среды организаций кластерного формирования), включающего в себя высокое качество трудовых ресурсов, возможность доступа к

инвестиционным потокам, отсутствие административных барьеров, высокий уровень развития инфраструктуры в инновационном кластере, развитый научно-исследовательский потенциал и т. д.

Инновационное развитие в регионах базируется в первую очередь на традиционных отраслях и сферах народного хозяйства.

В сфере услуг также есть отрасли, высокий уровень инновационного развития которых не вызывает сомнений. Это отрасли, обладающие собственной исследовательской базой, предлагающие рынку усовершенствование и радикальные технологии [1].

Все большее значение для развития экономики и социальной сферы Российской Федерации приобретает туристская отрасль, стремительно интегрируемая в мировую туристическую индустрию, содействующую появлению новых видов туризма. Развитие туризма существенным образом влияет на смежные отрасли экономики и, следовательно, является точкой приложения кластерного подхода [3].

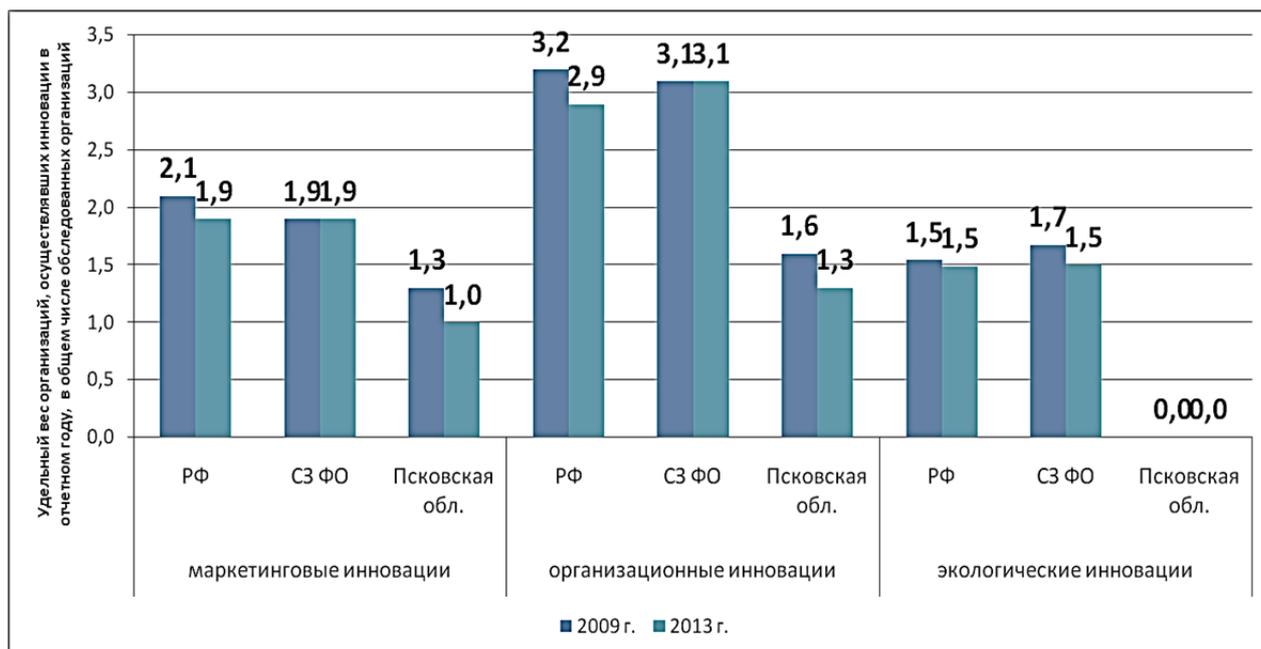
Туристский кластер — комплекс территориально локализованных и взаимосвязанных предпринимательских структур различных отраслей отдельной территории, деятельность которых направлена на создание условий для духовных и эмоциональных переживаний потребителя туристских услуг, и повышение конкурентоспособности территории на отечественном и международном туристских рынках [4].

Инновационное развитие туризма включает в себя комплекс мероприятий, отличающихся новизной и приводящих к позитивным сдвигам в развитии отрасли (создание нового или изменение существующего продукта, совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности).

В Псковской области насчитывается 4 учреждения высшего профессионального образования, включая самый крупный вуз области — Псковский государственный университет (около 10 тыс. студентов), 11 средних специальных учреждений образования, 20 учреждений начального профессионального образования. Численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками, выросла за последние 5 лет на 46 %; внутренние затраты на научные исследования и разработки — на 69 %.

В Реестр малых инновационных компаний Псковской области входит 21 компания. Однако организаций, занимающихся инновационной деятельностью, в регионе значительно больше.

По данным формы федерального статистического наблюдения № 4-инновация «Сведения об инновационной деятельности организации» (годовая), несмотря на сокращение, удельный вес организаций, осуществляющих маркетинговые инновации в 2013 году составил чуть более 1 %, а организационные инновации — 1,3 % из обследованных (рис. 17).



**Рис. 3.** Динамика показателя «Удельный вес организаций, осуществлявших инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций»

Практически по всем показателям развития инновационной деятельности в Псковской области наблюдается отрицательная динамика. Исключение составляют:

- затраты на технологические инновации;
- удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций сферы услуг;
- количество поданных патентных заявок на изобретения;

Причинами роста по данным показателям могут являться интенсивное развитие сферы услуг в регионе, рост стоимости затрат на технологические инновации (новую технику, технологии, имеющие, в основном, зарубежное происхождение) (рис. 4).

Анализ современного состояния туризма в Псковской области показывает, что в последние годы эта сфера развивается достаточно активно. Одной из главных предпосылок развития туризма на территории Псковской области выступает высокий историко-культурный потенциал региона. В области насчитывается 537 федерального значения, 3570 памятников регионального значения, что оказывает влияние на формирование туристского продукта.

В целом по Псковской области насчитывается 61 средство размещения, из которых 43 гостиницы и аналогичных средства размещения и 18 специализированных средств размещения, включающих санаторно-курортные организации (6), организации отдыха и туристские базы (12) [5]. Номерной фонд региона составляет 2751 номеров, в том числе 1437 номеров в гостиницах и аналогичных средствах размещения и 1314 номеров — в специализированных средствах размещения. Единовременная

вместимость гостиниц и специализированных средств размещения — 3897 мест. По итогам 2012 года коэффициент использования номерного фонда составил 0,34.



**Рис. 4.** Динамика удельного веса инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг

Таблица 1  
Динамика численности санаторно-курортных учреждений и учреждений отдыха в Псковской области [5]

	2010	2011	2012	2013	2014
Число летних оздоровительных учреждений — всего	253	255	236	227	223
из них:					
- загородные стационарные	19	23	22	21	21
- с дневным пребыванием	227	229	211	203	199
Число гостиниц и аналогичных средств размещения	40	50	43	39	43
Единовременная вместимость гостиниц и аналогичных средств размещения, мест	2536	2876	2816	2731	3897
Число учреждений культурно-досугового типа	352	438	414	409	394
в том числе:					
в городах и поселках городского типа	35	50	53	53	67
в сельской местности	317	388	361	356	327

Псковская область также располагает другими туристскими ресурсами. В регионе расположено 17 музеев (включая филиалы), 3 театра и 414 учреждения культурно-досугового типа (361 из них расположены в сельской местности).

По данным на конец 2013 года, туристов в Псковской области об-

служивают 56 туристских фирм, занимающихся туроператорской, турагентской или экскурсионной деятельностью.

В области развивается въездной туризм. За 2012 год туристические фирмы Псковской области приняли более двух тысяч иностранных туристов. Из них 21,7 % были гражданами стран Прибалтики, 18,5 % — гражданами Польши, 17,7 % — гражданами Чехии, 8,9 % — гражданами Германии, 4,4 % — Франции. В 2013 году Псковскую область посетили 37,7 тыс. иностранных туристов.

На сегодняшний день в Псковской области так и не произошло формирование ядра туристского кластера. Основным фактором, препятствующим развитию кластера, является отсутствие комплексных туристских продуктов, формирование которых в значительной степени определяется отсутствием координации и межведомственной разобщенностью инфраструктуры. Каждый субъект туристской сферы пытается создать свой собственный продукт и продать его самостоятельно. К тому же в регионе наблюдается слабое развитие инновационной, информационной и образовательной инфраструктуры.

Образовательная система слабо реагирует на запросы рынка труда; направлений подготовки, востребованные отраслями кластера, открываются в негосударственных ВУЗах, что не позволяет сформировать полноценное ядро кластера. Как следствие, информационные услуги и консалтинговую поддержку туристским компаниям, действующим на местном рынке, получить затруднительно; крайне медленная коммерциализация объектов инфраструктуры, составляющих содержание туристского продукта.

Все это предопределяет необходимость использования новых управленческих инструментов, а именно, технологической платформы.

Рассмотрим организационную модель инновационного развития туристского кластера Псковской области (рис. 5).

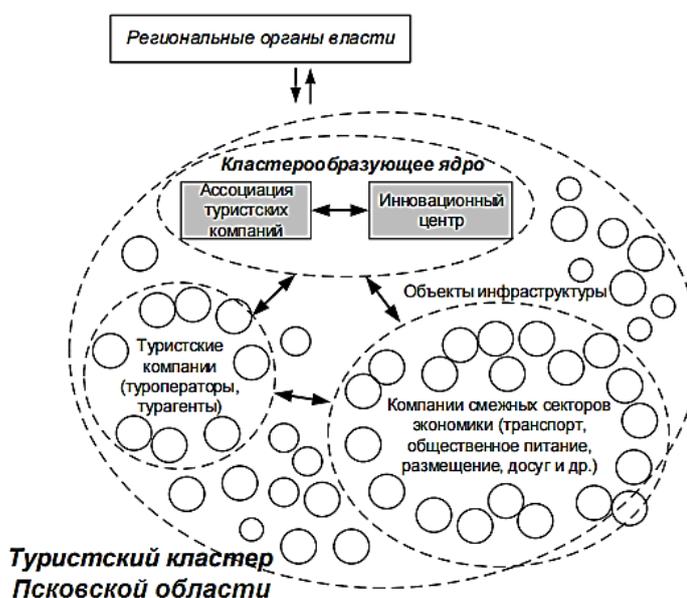


Рис. 5. Организационная модель инновационного развития туристского кластера Псковской области

Рассмотрим роль каждого элемента предлагаемой модели:

1. *Ассоциация туристских компаний* выполняет коммуникационные функции, как по вертикали, так и по горизонтали. Для сферы туризма это имеет особое значение, поскольку предприятия ядра кластера и инфраструктура (размещения, транспорта, питания и др.) представлены малым и средним бизнесом, которому крайне необходимо предоставление централизованных услуг, которые они не в состоянии обеспечить самостоятельно (консалтинг, продвижение на международные рынки, подготовка специалистов, инновационные и информационные услуги и т. п.). Создание общественной организации (Ассоциации) в значительной степени облегчило бы осуществление коммуникаций, взаимодействие с органами власти и доступ компаний к ресурсам, необходимым для их деятельности.

2. *Технологическая платформа (Инновационный центр) кластера*. Развиваемый туристский кластер Псковской области должен включать в себя такой элемент как Инновационный центр или технологическую платформу, который совместно с Ассоциацией туристских компаний примет на себя роль кластерообразующего ядра. Он может включать научные, исследовательские, консалтинговые организации, учебные заведения, осуществляющие подготовку кадров. Он может являться также специально созданным центром при Ассоциации туристских компаний. Основной задачей Инновационного центра или технологической платформы кластера должно стать обеспечение максимально короткого пути по цепочке создания и реализации туристского продукта, его содержательного наполнения, маркетингового, консалтингового и иного сопровождения деятельности ядра и инфраструктуры кластера, поддержка информационной и образовательной инфраструктуры.

3. *Туристские компании (туроператоры, турагенты)*. Именно они формируют требования к туристскому продукту, поскольку они непосредственно контактируют с потребителем и могут наиболее точно описать условия, при которых будет обеспечиваться конкурентоспособность туристского продукта на соответствующих рынках. По отношению к Технологической платформе кластера они выступают в роли заказчика услуг, прежде всего, с точки зрения их содержания.

4. *Компании смежных секторов экономики* (транспорт, общественное питание, размещение, досуг и др.), прежде всего, представлены индустрией гостеприимства. Мотивация их взаимодействия с ядром кластера определяется возможностью расширения рынка оказываемых услуг за счет экспорта, поэтому они должны быть заинтересованы во взаимодействии в рамках кластерных инициатив и коммуникаций.

5. *Объекты инфраструктуры* представляют собой основное содержание туристского продукта, поскольку именно они формируют мотивацию покупателя и основу его конкурентоспособности. Набор инфра-

структурных элементов, востребованных кластером, и уровень их включенности в систему коммуникаций кластера определяется особенностями конечного продукта или услуги, производимой предприятиями кластера, формами и видами коммуникации, сформировавшейся внутри кластера, и другими факторами, которые необходимо выявлять в процессе анализа.

6. *Региональные органы власти*, обладающие полномочиями по администрированию объектов инфраструктуры:

- обеспечение доступа к специализированной информации об основных отраслевых рынках;
- участие в формировании туристского продукта посредством определения режима использования туристских объектов, находящихся в публичной собственности, а также организации инновационных, образовательных и иных услуг, оказываемых публичным сектором экономики;
- регулирование специализированного рынка рабочей силы, образовательных услуг;
- обеспечение условий оказания услуг в туристском секторе;
- формирование условий для создания коммуникационной и информационной среды.

В предлагаемой организационной модели ключевыми элементами являются: Ассоциация туристских компаний и Технологическая платформа (Инновационный центр).

Технологическую платформу можно определить как особый элемент кластера, являющийся центром коммуникации и оказания специализированных услуг в сфере аналитического, консалтингового, кадрового и технологического обеспечения его деятельности.

Наиболее подходящей для развиваемого туристского кластера Псковской области, является модель «Специализированный центр при ассоциации», которая подразумевает наличие инновационно-учебного центра в структуре Ассоциации. Данная модель наиболее оптимальна при работе с предприятиями малого и среднего бизнеса и может быть, адаптирована к потребностям туристского кластера Псковской области.

Технологическая платформа или инновационный центр призван выступить своеобразной точкой «притяжения» и координации предприятий кластера, инструментом согласования позиций и интересов. На рис. 6 выделены основные направления деятельности, которые необходимо решать Технологической платформе (Инновационному центру) кластера в Псковской области.



**Рис. 6.** Направления деятельности Технологической платформы (Иновационного центра) развиваемого туристского кластера Псковской области

Итак, Технологическая платформа туристского кластера Псковской области должна принять на себя следующие функции:

- аналитическая и консалтинговая поддержка всех элементов кластера;
- обзоры рынка, анализ и прогнозирование его развития, формирование рекомендаций по различным аспектам продвижения туристского продукта, мониторинг состояния кластера и его элементов;
- обеспечение доступа к новым технологиям и продуктам. Именно здесь может концентрироваться специализированная информационная база данных;
- консультирование и сопровождение как организационной, так и содержательной деятельности малых и средних компаний, организация доступа к различным видам интеллектуальных ресурсов;
- осуществление непрерывной подготовки кадров для всех элементов кластера по его профилю. Такая подготовка должна вестись на платформе, где концентрируется и обрабатывается специализированная информация;
- формирование профессиональной коммуникационной среды. Формальные и неформальные мероприятия, проводимые в рамках технологической платформы, являются способом трансфера технологий.

Правовой статус Технологической платформы туристского кластера Псковской области целесообразно зафиксировать в виде некоммерческой организации. Содержательную часть деятельности Технологической платформы кластера целесообразно сформировать через консолидацию средств, выделяемых государством (в рамках программы развития туризма и средств, выделяемых на подготовку специалистов) и частных средств, консолидируемых в рамках ассоциации на создание туристских продуктов.

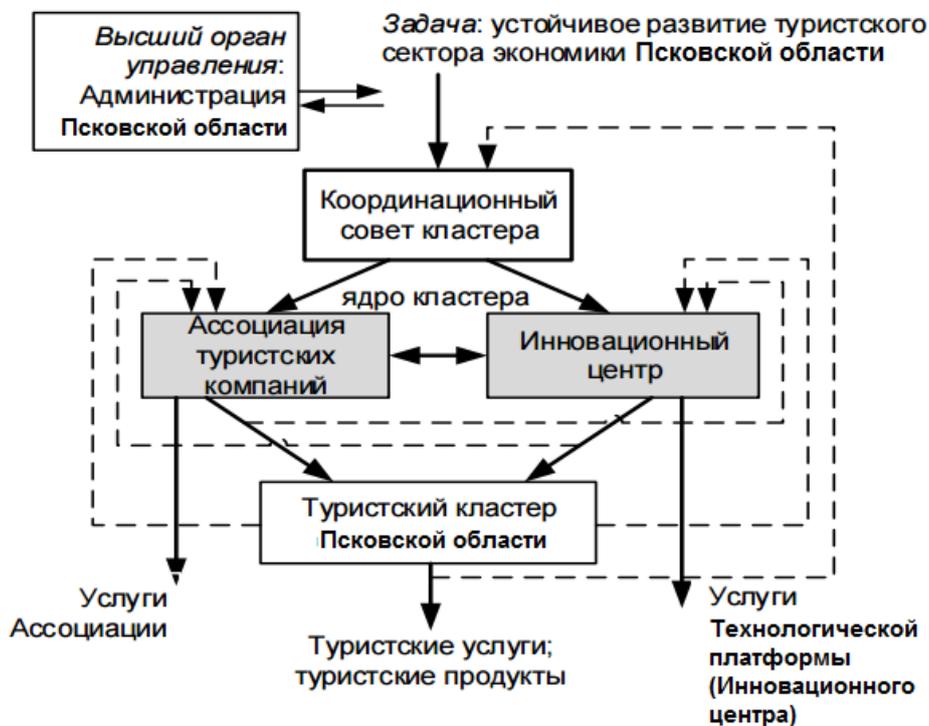
Структура деятельности Технологической платформы туристского кластера Псковской области представлена на рис. 7.



**Рис. 7.** Структура деятельности Технологической платформы туристского кластера Псковской области

Как видно из рисунка, большинство выполняемых функций могут быть самоокупаемым.

Модель обеспечивает координацию, коммуникацию и взаимоувязку всех элементов кластера в рамках единства целей, задач, приоритетов, методов и форм региональной политики (рис. 8).



**Рис. 8.** Механизм взаимодействия элементов организационной модели инновационного развития туристского кластера Псковской области

Кластер в механизме выступает в качестве управляемого объекта (подсистемы). Управляющая подсистема состоит из Высшего органа управ-

ления (Комитета по экономическому развитию и инвестиционной политике) и Субъекта непосредственного управления (Координационный совет кластера, который может быть создан при указанном выше Комитете).

Ведущим звеном механизма является противоречие между элементами кластерообразующего ядра — Ассоциацией туристских компаний и Технологической платформой (Инновационным центром).

Координационный центр оказывает воздействие на Ассоциацию туристских компаний и Инновационный центр, перераспределяя между ними важный для них ресурс таким образом, чтобы противоречие между элементами кластерообразующего ядра оставалось продуктивным, способствовало динамичному развитию каждого из них, пары в целом и всего кластера. Ассоциация туристских компаний, Технологическая платформа, а также туристский кластер генерируют потоки услуг, на оказании которых они специализируются. Обратные связи в описываемой модели отражают потоки информации, обеспечивающей контроль результатов и коррекцию управленческих воздействий [2].

Действия субъектов управления по инновационному развитию туристского кластера Псковской области должны быть сосредоточены на организации системных связей и ресурсном обеспечении управляемого объекта (кластера). Результатом реализации данных действий должно стать увеличение числа субъектов кластера, его организационное оформление, формирование кластерообразующего ядра и механизма функционирования, то есть возникновение полноценного работоспособного туристского кластера Псковской области.

### **Литература**

1. Carson D., Richards, F. & Jacobsen, D. (2005) Harnessing Innovation for Regional Tourism Development, Centre for Regional Tourism Research, Southern Cross University, P. 4.

2. Елецкая С. С. Управление процессом формирования технологических платформ как эффективного инструмента инновационного развития регионов: Автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Елецкая Светлана Сергеевна. Орел, 2011. 24 с.

3. Котов П. А. Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа как фактор развития регионов Российской Федерации: диссертация на соискание степени кандидата экономических наук: 08.00.05; [Место защиты: Всероссийская государственная академия Министерства финансов Российской Федерации]. Москва, 2012.

4. Шепелев И. Г., Маркова Ю. А. Туристско-рекреационные кластеры — механизм инновационного совершенствования системы стратегического управления развитием регионов // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2.12. № 3 (11).

5. Псковский статистический ежегодник. 2015: Стат. сб. / Псковстат П., 2015. 310 с.

*Voicu Ivan Petrovich  
Of the «Pskov state University»,  
Russia, Pskov,  
senior lecturer,  
Department of management of the organization of Pskov state University  
E-mail: voiku-ivan@yandex.ru*

### **Aspects of the cluster approach in the management of innovative development of the regional economy (on the example of tourism of the Pskov region)**

**Abstract:** the article discusses the aspects of the cluster approach in the management of innovative development of the regional economy (on the example of tourism in the Pskov region)

**Key words:** cluster approach, tourism of Pskov region, innovative development.

#### **References**

1. Carson D., Richards F. & Jacobsen, D. (2005) Harnessing Innovation for Regional Tourism Development, Centre for Regional Tourism Research, Southern Cross University, P. 4.
2. Eletsкая S. S. Management of the process of formation of technological platforms as an effective tool of innovative development of regions: author. dis. ... kand. Ekon.Sciences: 08.00.05 / Yelets Svetlana Sergeevna. Eagle, 2011. 24 p.
3. Kotov P. A. special economic zones of tourist and recreational type as a factor of development of regions of the Russian Federation: dissertation for the degree of candidate of economic Sciences: 08.00.05; [place of defense: all-Russian state Academy of the Ministry of Finance of the Russian Federation]. Moscow, 2012.
4. Shepelev I. G., Markov Yu. a. tourism and recreation cluster — the innovative mechanism of improving the system of strategic management of regional development // Modern researches of social problems (electronic scientific journal). 2.12. № 3 (11).
5. Pskov statistical Yearbook. 2015: Stat. sat/ Psicostat. P., 2015. 310 p.

*Дмитриева Юлия Владимировна*  
*ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»,*  
*доцент кафедры*  
*государственного и муниципального управления.*  
*Россия, Псков*  
*E-mail: uliadm@yandex.ru*

## **Анализ основных показателей развития гостиничного бизнеса на территории МО «город Псков» Псковской области**

**Аннотация:** В статье представлены результаты анализа основных направлений развития гостиничного бизнеса на территории МО «город Псков» Псковской области.

**Ключевые слова:** основные направления развития гостиничного бизнеса, туристский поток, гостиницы и аналогичные средства размещения.

В рамках анализа основных направлений развития гостиничного бизнеса на территории МО «город Псков» Псковской области особое значение имеют базовые социально-экономические показатели развития региона в системе СЗФО. Псковская область — субъект Российской Федерации, входящий в состав Северо-Западного Федерального округа; город Псков является административным центром региона. Площадь региона составляет 55399 тысяч км<sup>2</sup>. Общая площадь МО «город Псков» 0, 096 тыс. км<sup>2</sup>. Псковская область занимает 48 место в Российской Федерации по территории и 66 по численности населения. Данные о численности населения региона и МО «город Псков» с 2010 по 2014 гг. представлены в табл. 1.

Таблица 1

Численность населения Псковской области и МО «Город Псков»  
в период с 2010 по 2014 гг., тыс. человек

Год	2010	2011	2012	2013	2014
Численность населения Псковской области	671272	666924	661 507	656 561	651108
Численность населения МО «Город Псков»	202882	203974	206154	206730	207571

В период с 2010 по 2013 гг. наблюдается устойчивая тенденция к снижению численности населения региона и увеличению численности населения г. Псков, что объясняют как показатели естественного движения населения в рассматриваемый период по региону в целом, наглядно демонстрируя проблему естественной убыли населения, так и показатели ми-

грации. Постоянной и устойчивой является тенденция к увеличению разрыва городского и сельского населения, при этом, городское население по общей численности значительно превышает сельское. В 2014 году тенденция к уменьшению общей численности населения региона сохраняется. Общая численность населения МО «город Псков» на 1 января 2014 года составила 20 66730 человек. Компоненты изменения численности населения за последние три года на территории Псковской области представлены на рис. 1:



**Рис. 1.** Компоненты изменения численности населения в период с 2012 по 2014 гг.

Численность экономически активного населения, занятых и безработных в Псковской области за 2010–2014 гг., тыс. человек незначительно сократилась. При этом количество занятых в экономике возросло на 6 тысяч человек (табл. 2).

Таблица 2

Численность экономически активного населения Псковской области в период с 2010 по 2014 гг., тыс. человек

Год	2010	2011	2012	2013	2014
Численность населения Псковской области	354,3	357,1	350,5	350,9	341,1
Занятые в экономике	320,5	324,0	327,3	326,5	318,8
Безработные	33,8	33,1	23,2	24,4	22,3

На территории региона наблюдается всеобщая тенденция к уменьшению индекса производства. Индексы производства в процентах к предыдущему году представлены на рис. 2. Анализ данных по виду деятельности «Строительство» показывает, что наметилась тенденция к снижению показателей объема работ, несмотря на их незначительный подъем в 2013 году — 116,1; 2014 — 100,4 (рис. 3).

Индексы цен по Псковской области на конец рассматриваемого периода (2013–2014 гг.), в процентах к предыдущему, представлены на рис. 4. Наблюдаем положительную динамику роста цен на территории региона.

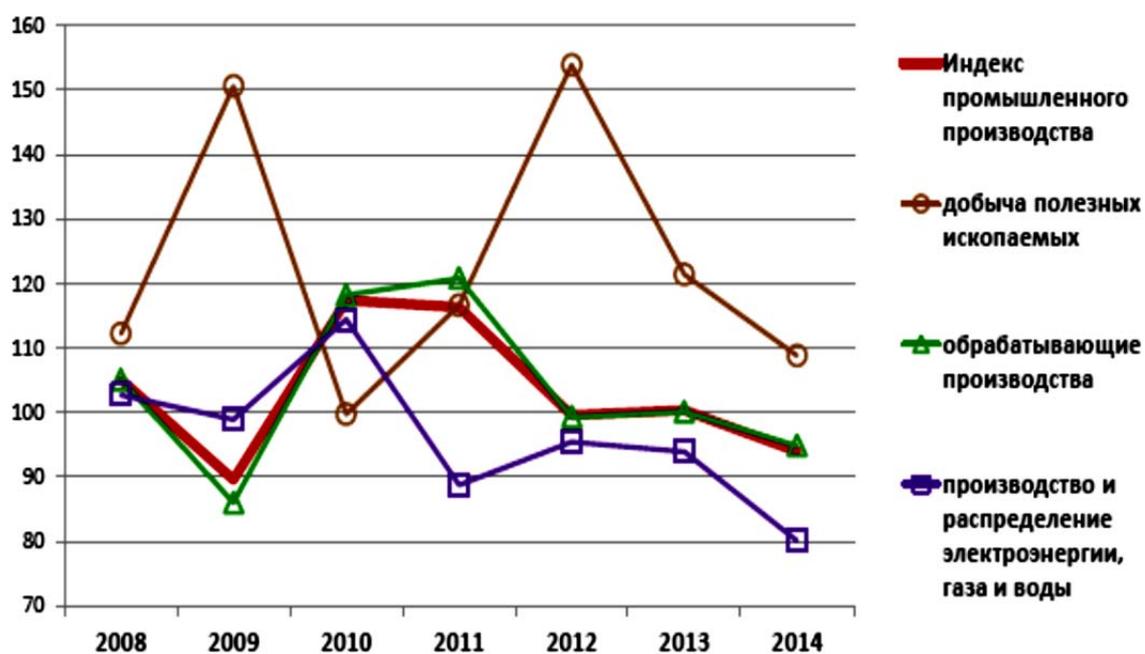


Рис. 2. Индексы производства (в процентах к предыдущему году)

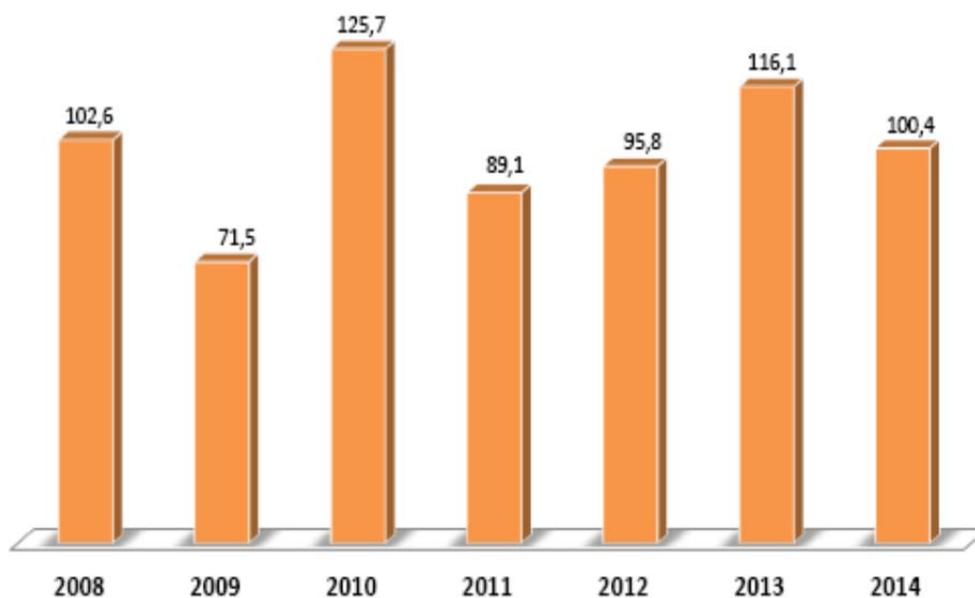
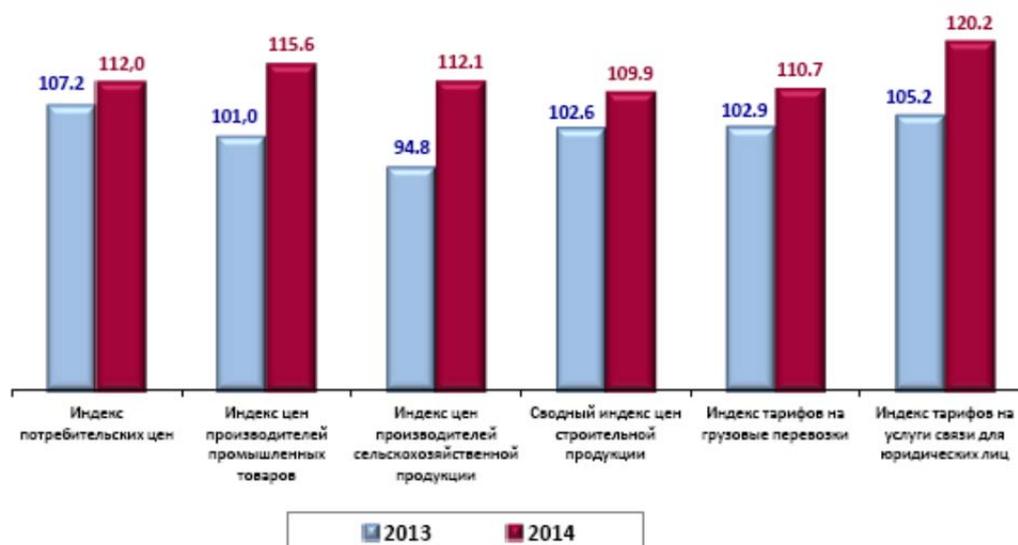


Рис. 3. Объем работ по виду деятельности «Строительство» (в процентах к предыдущему году) за период 2008–2014 гг.

Динамика измерений начисленной и реальной заработной платы положительная, средний показатель за 2014 год составляет 20879 рублей (рис. 5).



**Рис. 4.** Индексы цен по Псковской области на конец рассматриваемого периода, в процентах к предыдущему (2013–2014 гг.)

Анализ показывает, что за июнь 2015 г. среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций Псковской области по видам экономической деятельности: гостиницы и рестораны — 15084,8 рублей, что составляет к июню 2014 года — 106,4 %, к маю 2015 года — 98,8 %; за январь-июнь 2015 года — 15084,8 рублей, что составляет к январю-июню 2014 года — 100,8 %, к средне-областному уровню среднемесячной заработной платы — 71,6 %.

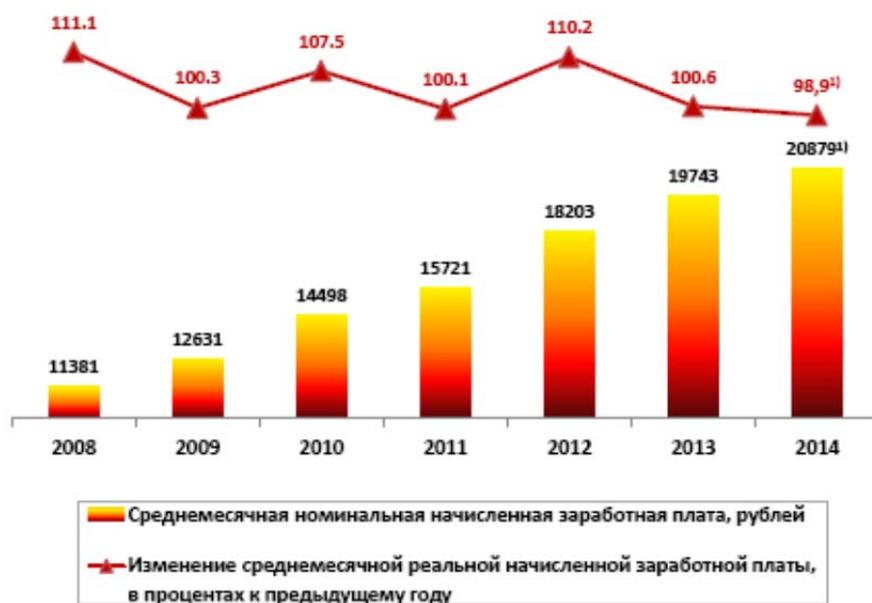
Доля прибыльных и убыточных организаций по видам экономической деятельности (январь-декабрь 2014 / январь-декабрь 2015) Псковской области постепенно увеличивается (табл. 3).

Таблица 3

**Доля прибыльных и убыточных организаций и предприятий по видам экономической деятельности**

	Январь-декабрь 2014		Январь-декабрь 2015	
	Доля прибыльных организаций	Доля убыточных организаций	Доля прибыльных организаций	Доля убыточных организаций
Всего по области	60,1	39,9	65,9	34,1
Гостиницы и рестораны	88,9	11,1	66,7	33,3

В сфере гостиничного бизнеса доля прибыльных организаций возросла по сравнению с предыдущим годом: с 77,8 % до 88,9 %. Доля убыточных предприятий изменилась значительно: с 22,2 % понизилась до 11,1 % .



<sup>4)</sup> Оперативные данные.

**Рис. 27.** Динамика измерений начисленной и реальной заработной платы с 2008 по 2014 гг.

Особо остро встает на территории региона проблема инвестиций в основной капитал (без субъектов малого предпринимательства и инвестиций, не наблюдаемых прямыми статистическими методами). В 2014 года процент инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности «гостиницы и рестораны» составил 0,7 % к общему итогу. Анализ показал, что в сфере гостиничного бизнеса доля прибыльных организаций возросла по сравнению с предыдущим годом: с 77,8 % до 88,9 %. Доля убыточных предприятий изменилась значительно: с 22,2 % понизилась до 11,1 % . В 2013 году процент инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности «гостиницы и рестораны» составил 0 % к общему итогу. В 2014 года процент инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности «гостиницы и рестораны» составил 0,7 % к общему итогу.

Псковская область в силу своего приграничного и трансграничного положения, своеобразия культурно-исторического наследия является достаточно привлекательной территорией, как для туристов, так и для представителей бизнеса, спорта, культуры, религии. Псковскую область посещают иностранные граждане из 65 стран мира. Основную часть иностранных туристов представляют граждане Латвии, Эстонии, Литвы, Белоруссии, Украины, Финляндии, Германии, Швеции.

МО «город Псков» является центром въездного культурно-познавательного туризма на территории региона. В среднем за рассматриваемый период (2010–2014 гг.) около 43 % общего числа туристов, въезжающих на территорию Псковской области, выбирают для ночевки гостиницы и иные средства коллективного размещения в Пскове. Основными регионами Российской Федерации отправки туристов в Псковскую область в исследуемый период (2010–2014 гг.), как и в предыдущие годы, остаются Санкт-Петербург и Ленинградская область (32 %), Москва и Московская область (23,6 %).

Региональная структура въездного турпотока, более чем на половину, сформирована петербуржцами и москвичами: именно эти туристы определяют тот уровень сервиса, которому должна соответствовать туротрасль региона. Как правило, туристов из Санкт-Петербурга и Ленинградской области, Москвы и Московской области привлекает в качестве базы ночлега г. Псков и по наличию гостиниц и коллективных средств размещения повышенной комфортности, расположенных в расстоянии 500–1000 метров от центра города и железнодорожного вокзала.

Динамика въездного турпотока москвичей и петербуржцев за 2014 год представлена на рис. 6. На протяжении всего года динамика въездного турпотока москвичей и петербуржцев стабильная и не имеет серьезной сезонной зависимости. В визитах москвичей наблюдалась некоторая сезонная особенность: пик активности приходился на май; больше половины из этих визитов совершались впервые, самостоятельно на поезде, более трети туристов путешествовали по турпутевке, остальные приезды были в командировку. В летние месяцы, наоборот, в московских визитах наблюдался спад (в среднем на 17 %), скорее всего связанный с низкой привлекательностью региона для пляжного сезона.

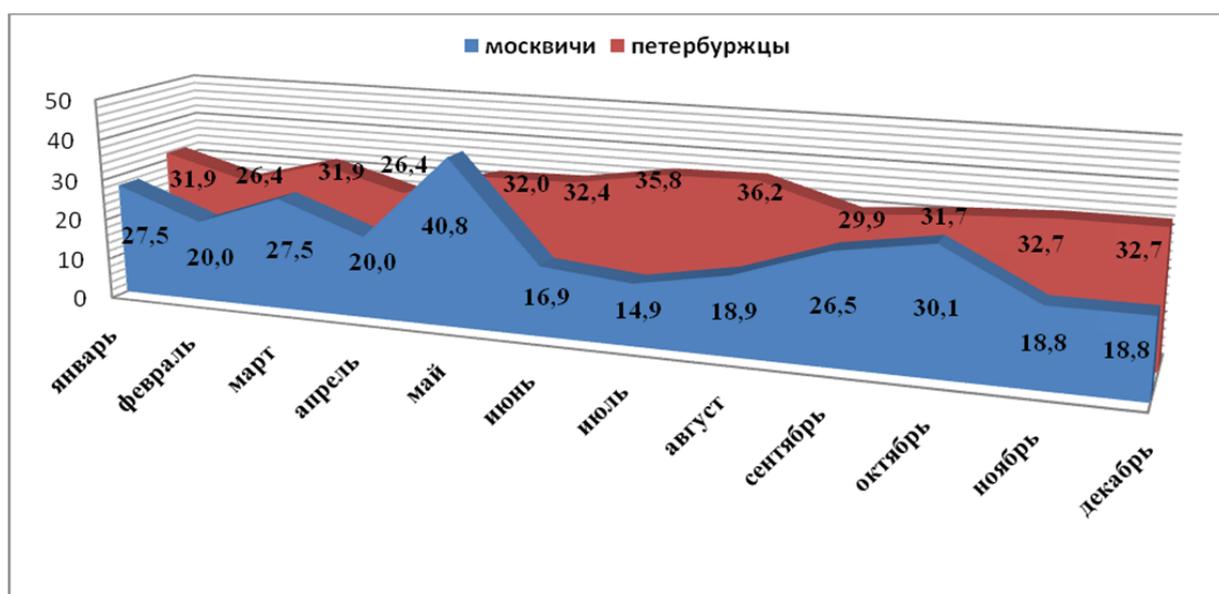
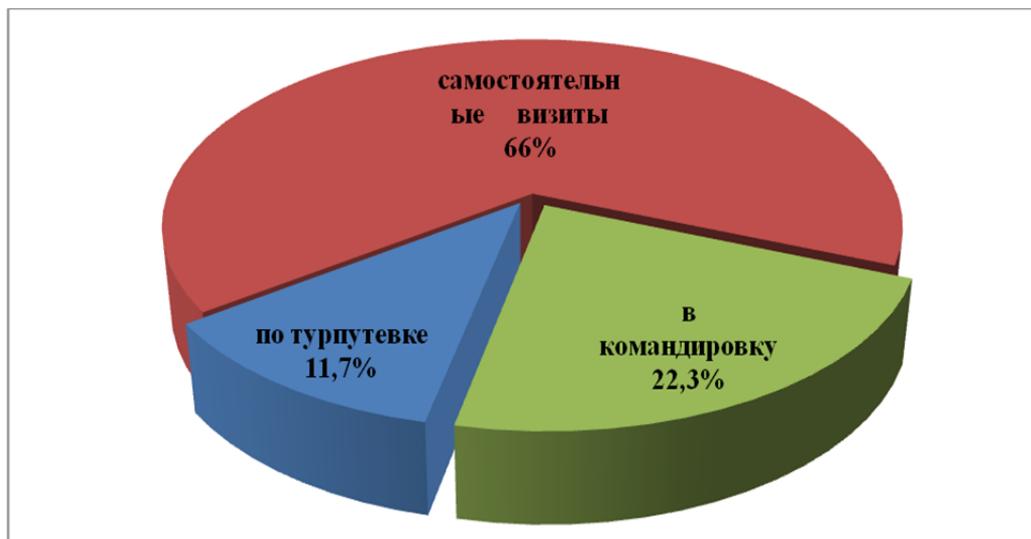


Рис. 6. Динамика въездного турпотока москвичей и петербуржцев, в % (2014 год)

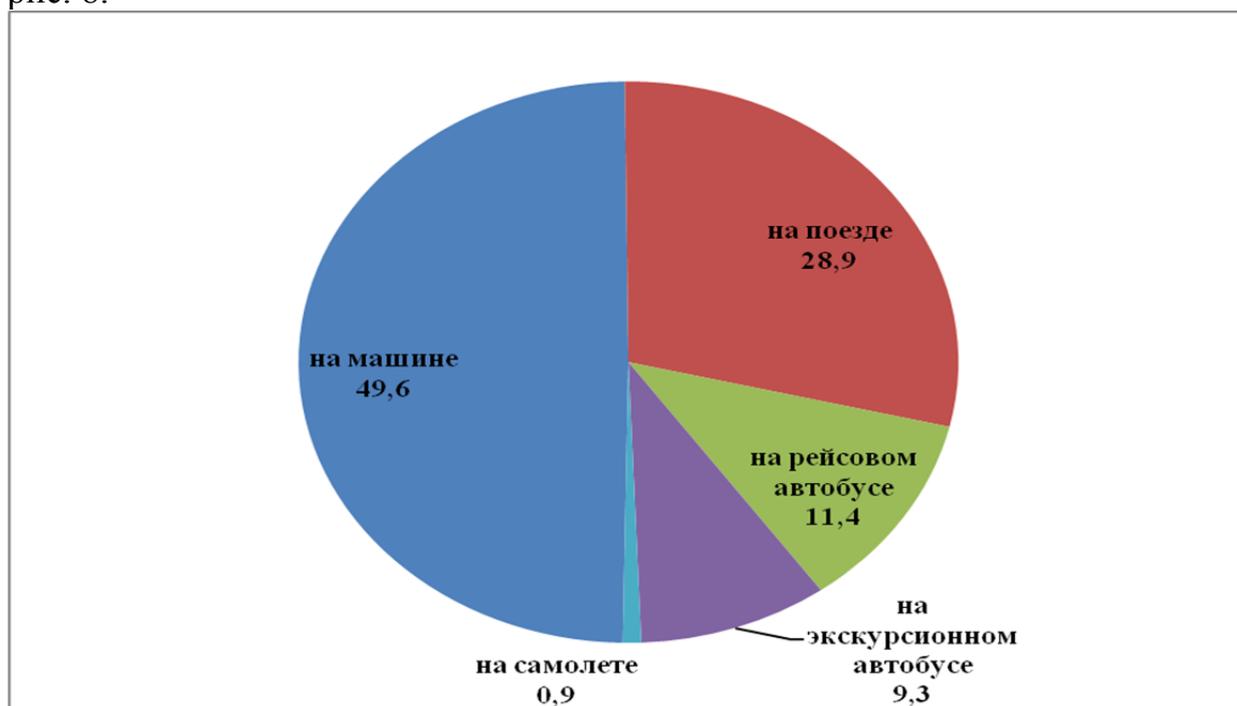
Структура турпотока по способам организации поездки на 1 декабря 2013–1 января 2014 гг. на рис. 7.



**Рис. 7.** Структура турпотока по способам организации поездки на 1 декабря 2013 — 1 января 2014 гг.

Из анализа показателей видно, что две трети турпотока составляют самостоятельные поездки гостей из других регионов (66 %), доля которых заметно снизилась по сравнению с показателями 2013 года (86,2 %). Еще треть распределилась между организованными поездками по туристической путевке (11,7 %) и деловыми/рабочими визитами (22,3 %).

Структура турпотока по видам трансфера, % (2014) представлена на рис. 8.



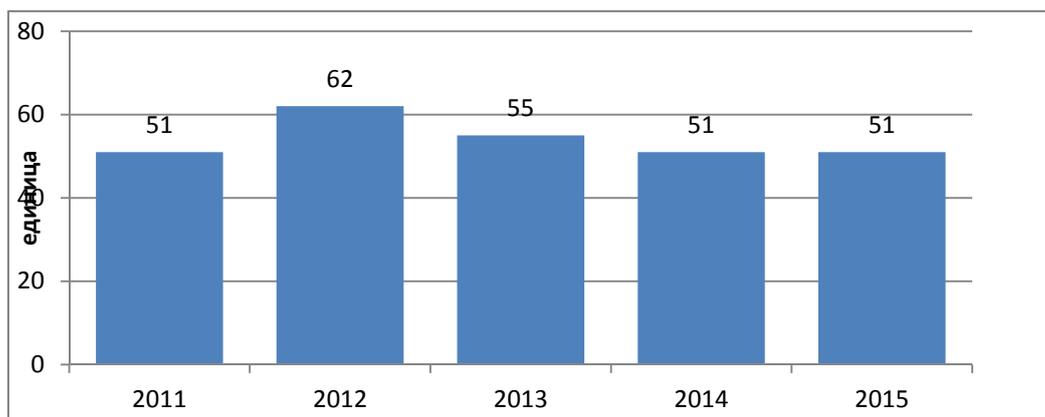
**Рис. 8.** Структура турпотока по видам трансфера, % (2014)

Анализ структуры турпотока по видам трансфера в % показал, что половина поездок в 2014 году совершалась на собственном автомобиле — 49,6 %, на втором месте — путешествующие на собственном автомобиле 28,9 %, на третьем — путешествующие на рейсовом автобусе — 11,4 %.

Незначительный процент путешественников, предпочитающих организованные поездки на экскурсионном автобусе — 9,3 %, свидетельствует о том, что в основном туристы, прибывающие в г. Псков, Псковской области, предпочитают комфортное пребывание в течение 2–3 дней. Самоорганизация ночлега и туристического маршрута является преобладающей в 2013–2014 гг. среди въездных туристов региона.

Проанализируем показатели, отражающие развитие гостиничного бизнеса на территории г. Псков, Псковской области, а именно: число коллективных средств размещения, номерной фонд, численность размещенных лиц и др.,

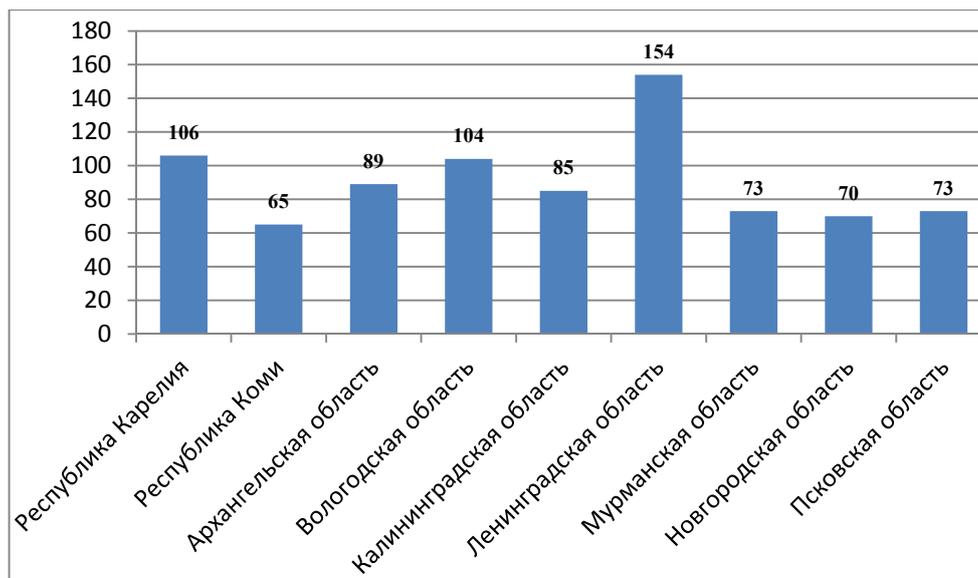
Анализ основных показателей деятельности коллективных средств размещения в г. Псков, Псковской области за период 2010–2014 гг. выявил устойчивую и стремительную тенденцию к увеличению общего числа гостиниц и коллективных средств размещения, что наглядно показывает рис. 9.



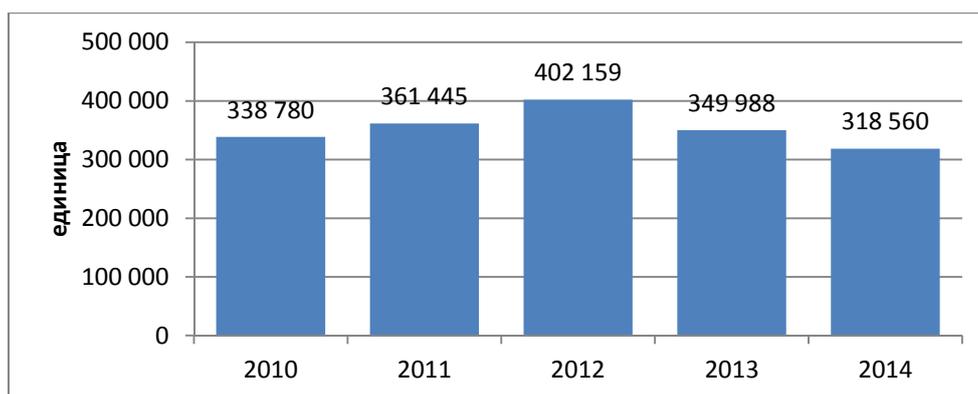
**Рис. 9.** Число гостиниц и аналогичных средств размещения (Псковская область) с 2010 по 2014 гг.

К 1 января 2015 года общее число гостиниц и аналогичных средств размещения увеличилось на территории области до 73 единиц из них по данным официальной статистики 35 единиц — в г. Псков. На 25 сентября 2015 г. общее число гостиниц и аналогичных средств размещения в г. Псков — 98 единиц.

Несмотря на положительную тенденцию к увеличению общего числа гостиниц и аналогичных средств размещения в 2015 году, Псковская область среди регионов СЗФО занимает 6 место по рейтингу (наряду с Мурманской областью), уступая только 3 единицы Новгородской области и республике Коми (рис. 10).



**Рис. 10.** Общее число гостиниц и аналогичных средств размещения по регионам СЗФО на 1 января 2015 года



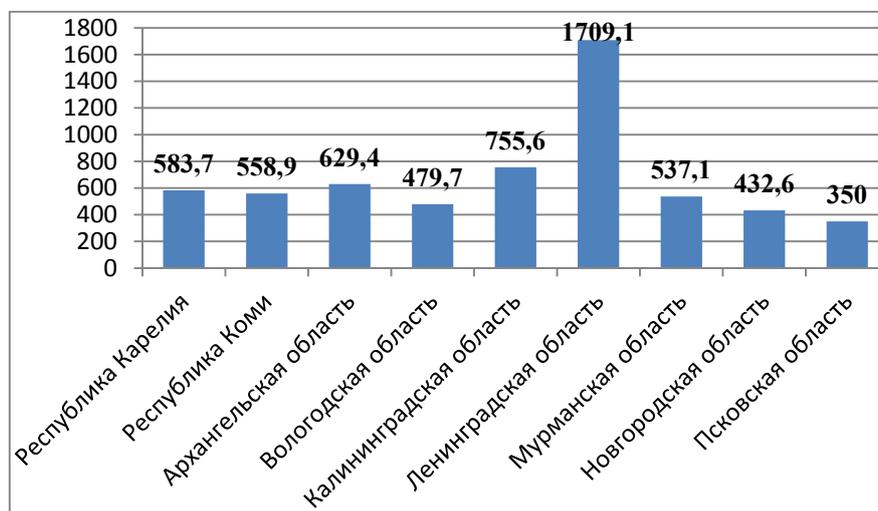
**Рис. 11.** Общее число ночевки в гостиницах и аналогичных средствах размещения (Псковская область) с 2010–2014

Общее число ночевки в гостиницах и аналогичных средствах размещения в Псковской области за период с 2010–2014 также невелико (рис. 11). Как уже отмечалось, гости приезжают, как правило, на выходные, при этом, останавливаясь на 2–3 дня, для ночлега выбирают гостиницы г. Псков, независимо от туристического объекта посещения в дневное время, поэтому по числу ночевки по регионам в системе СЗФО за 2015 год Псковская область занимает последнее место (рис. 34).

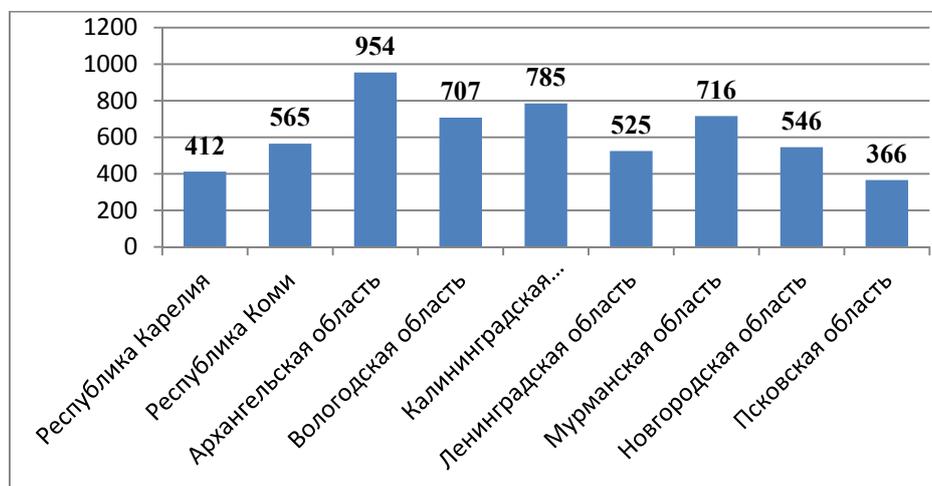
*Последнее место принадлежит Псковской области и по объему платных услуг, предоставляемых в гостиницах и аналогичных средствах размещения среди регионов СЗФО за 2014 год (рис. 13).*

Однако численность размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения (Псковская область) постоянно увеличивается, как видно из анализа показателей на рис. 14.

Незначительный спад размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения (228, 088) наблюдается лишь на 1 января 2014 году, а затем на 1 января 2015 году значительное увеличение показателей численности размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения (Псковская область) (247, 3).



**Рис. 12.** Число ночевков в гостиницах и аналогичных средствах размещения, тыс. на 1 января 2015 года по регионам СЗФО



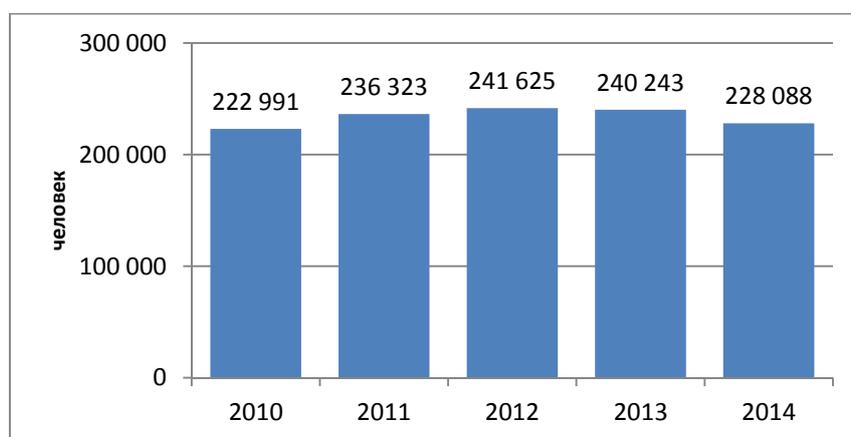
**Рис. 13.** Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения по регионам СЗФО на 1 января 2015 года

При этом численность размещенных в коллективных средствах размещения является достаточно высокой среди регионов СЗФО на 1 января 2015 года и составляет 247,3 тысячи человек: Псковская область опережает Калининградскую область (237,9), незначительно уступая Новгородской (251,8).

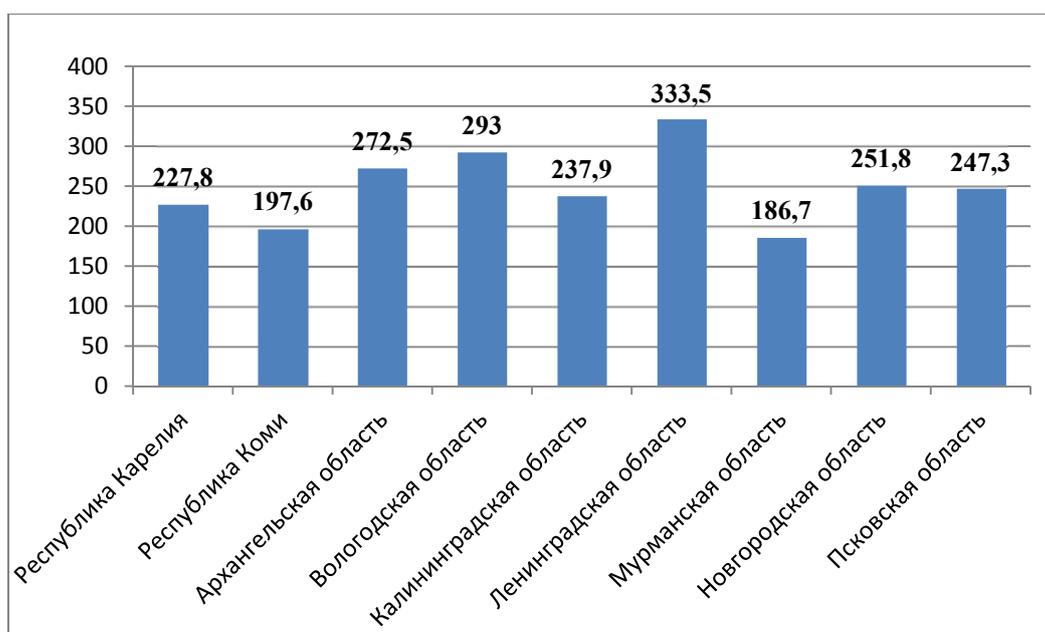
При этом отметим, что численность размещенных в коллективных средствах размещения Ленинградской области составляет 333,5 тысяч человек (рис. 5).

Проанализируем общее число размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения (г. Псков / Псковская область) с 2010–2015 гг. (табл. 4).

При этом численность лиц, размещенных в гостиницах и коллективных средствах размещения г. Псков, является достаточно высокой и составляет по региону 43 % в отношении к общему числу лиц, размещенных в гостиницах и коллективных средствах размещения Псковской области (табл. 5).



**Рис. 14.** Численность размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения (Псковская область)



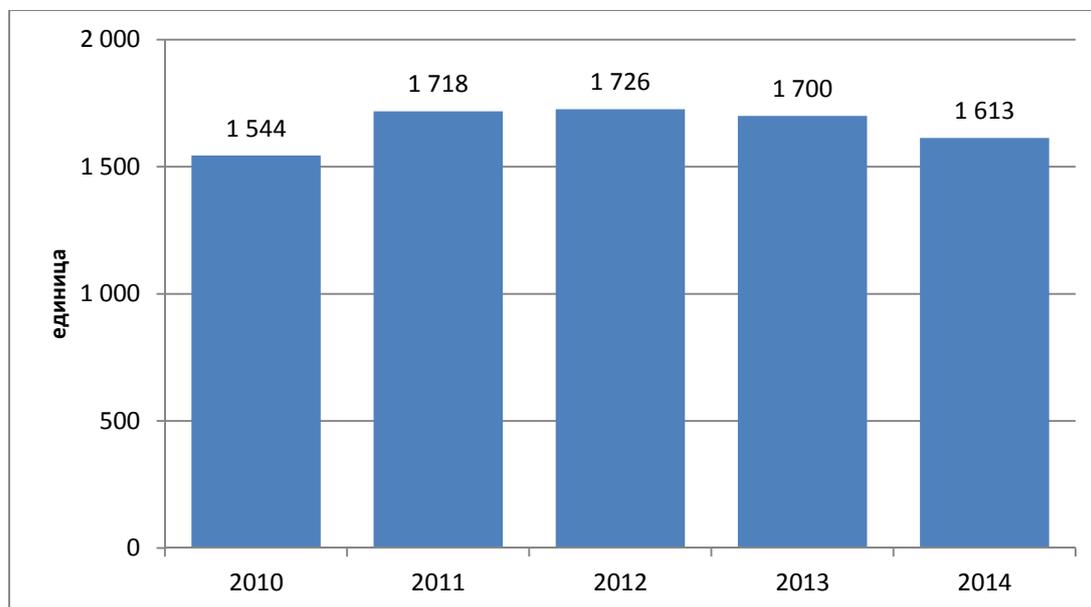
**Рис. 15.** Численность размещенных в коллективных средствах размещения, тыс. человек по регионам СЗФО за 2014 год

Таблица 4

Общее число размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения (Псковская область) с 2010–2015 гг.

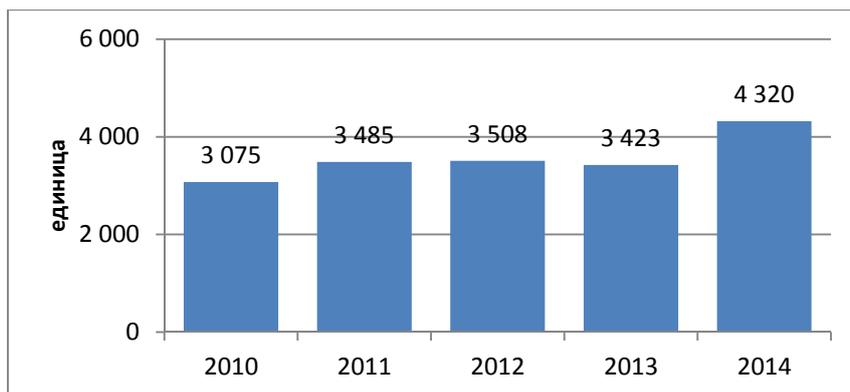
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Общее число размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения (Псковская область)	222,9	236,3	241,6	240,2	228,08	247,3
Общее число размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения (Псков)	95,8	101,6	103,8	103,2	98,07	106,3

В период с 2010 по 2014 год наблюдается устойчивая тенденция к увеличению номерного фонда в гостиницах и аналогичных средствах размещения Псковской области (рис. 16). Если в 2010 году общее количество мест составило 3 075 единиц, то в 2014–4 320 единиц, что, однако, не решило проблему загруженности гостиниц и коллективных средств размещения на территории региона и г. Псков. В выходные дни гостиницы повышенного уровня комфортности г. Псков практически не имеют свободного номерного фонда. В рамках анализа гостиниц и иных коллективных средств размещения по МО «Город Псков» в следующем параграфе информация, подтверждающая данный вывод, будет представлена наглядно.



**Рис. 16.** Число номеров в гостиницах и аналогичных средствах размещения (Псковская область) 2010–2014 гг.

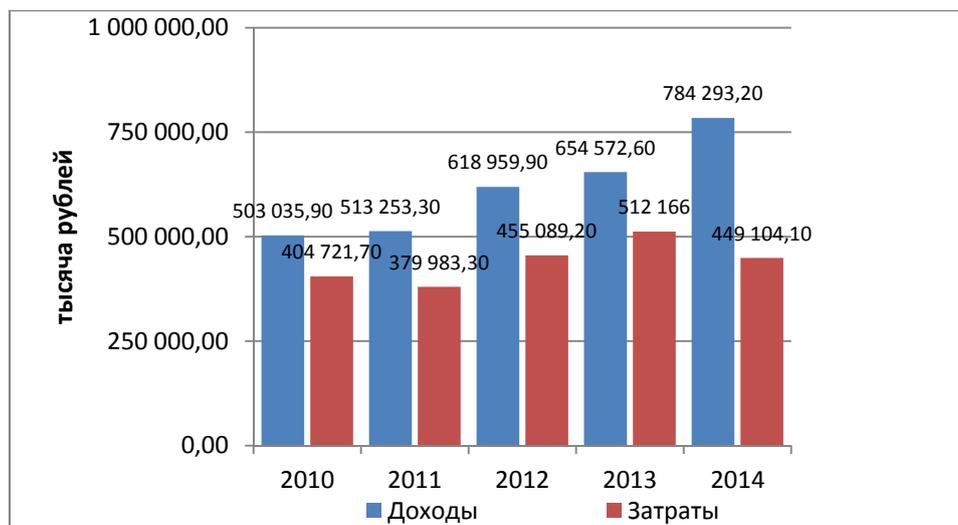
В гостиницах и аналогичных средствах размещения (Псковская область) 2010–2014 гг. увеличилось и общее число мест (рис. 17).



**Рис. 17.** Число мест в гостиницах и аналогичных средствах размещения (Псковская область) за период 2010–2014 гг.

Анализ деятельности гостиниц и аналогичных средств размещения на территории Псковской области за период 2010–2014 гг. показал стабильный рост доходов и снижение затрат (рис. 18). При этом доходы в 2014 году значительно превысили расходы. Для сравнения приведем данные о деятельности специализированных средств размещения. Число специализированных средств размещения, номеров и численность размещенных лиц в них (Псковская область) с 2010 по 2014 гг. представлено на рис. 19. В период с 2010 по 2014 гг. доходы специализированных средств размещения (Псковская область) растут и превышают затраты (рис. 20). Проведенные исследования показали, что Псковскую область за период с 2010 по 2014 год ежегодно в среднем посетило 233854 тыс. человек.

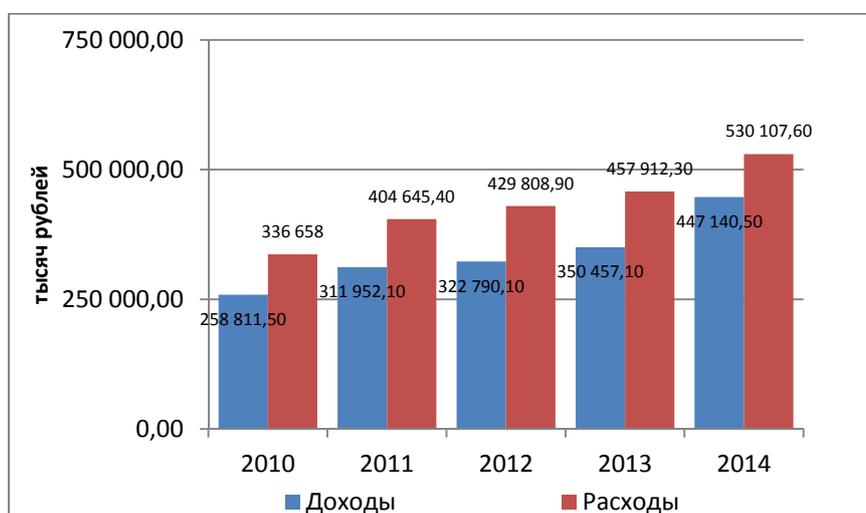
Сложился портрет туристской группы, посещающей г. Псков, Псковской области — это малочисленная группа 2 чел., самостоятельно организуемая программу своего визита (38,4 %). То есть, речь идет об увеличении доли индивидуального туризма. На долю классических туров (впятером и более), приезжающих в регион по турпутевке приходится лишь 2,9 % всего турпотока (рис. 21).



**Рис. 18.** Доходы и затраты гостиниц и аналогичных средств размещения (Псковская область), 2010–2014 гг.



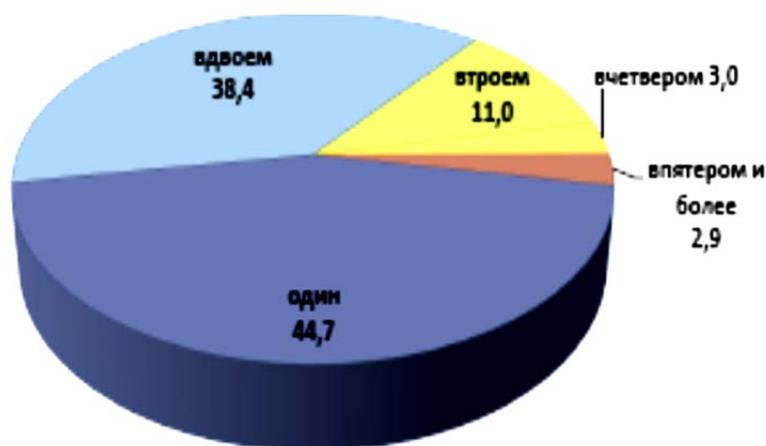
**Рис. 19.** Число специализированных средств размещения, номеров и численность размещенных лиц в них (Псковская область), 2010–2014 гг.



**Рис. 20.** Доходы и затраты специализированных средств размещения (Псковская область), 2010–2014 гг.

По результатам анализа показателей за период 2010–2014 гг.: развлечение и отдых составляют 18 %, лечебно-оздоровительный туризм — 9 %. Остальные виды туризма — 16 %. Культурно-познавательный туризм является основным видом въездного туризма области и составляет (57 %), это объясняет выбор туристами для организации ночевки не муниципальные районы региона, независимо от цели поездки, а гостиницы и коллективные средства размещения МО «Город Псков», который и становится центром въездного культурно-познавательного туризма.

Остановившись на ночлег в городе Псков на период 2–3, дня туристы учитывают удобное транспортное сообщение с районными центрами региона, что предоставляет возможность посетить за выходные дни не один, а несколько объектов культурного наследия. Объектом путешествий при этом служат не столько культурно-исторические объекты самого Пскова, сколько расположенные за границей его территории.



**Рис. 21.** Размер группы в среднем за период с 2010–2014 гг.

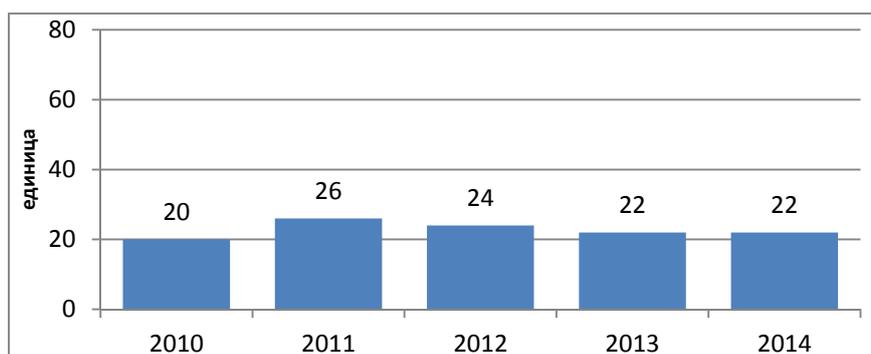
Анализ тенденций развития спроса на туристские услуги показал следующее:

- Возрастает спрос на природный туризм. Традиционно россияне предпочитают отдых на открытом воздухе и отпуск на природе. Городские жители все чаще проводят отпуск или выходные за городом на природе.

- Увеличивается спрос на бизнес-туризм. Центральное, доминирующее положение Пскова делает город центром встреч и конференций.

- Повышаются потребности туристов в средствах размещения большей комфортности на территории города Псков.

Анализ гостиниц и мест коллективного размещения в городе Псков показал, что в период с 2010 по 2014 гг. наблюдается увеличение общего количества гостиниц и средств коллективного размещения (рис. 22).



**Рис. 22.** Число гостиниц и аналогичных средств размещения (Псков. Псковская область, 2012–2014 гг.)

Общее число гостиниц и коллективных средств размещения в г. Псков составила в 2010 году 20 единиц, 2011 году — 26 единиц, в 2014 году — 22 единицы). Значительное увеличение общего числа гостиниц и коллективных средств размещения наблюдаем в 2015 году по сравнению с предыдущими 2013 и 2014 годами — 36 единиц (без субъектов

малого предпринимательства). На 25 сентября 2015 года всего доступно 98 вариантов гостиниц и мест аналогичного размещения по направлению Псков и его окрестности. Число гостиниц и коллективных средств размещения в г. Псков в процентах к общему числу гостиниц и коллективных средств размещения Псковской области увеличилось с 39 % до 43 % (табл. 6).

Таблица 6

Число гостиниц и коллективных средств размещения в г. Псков в процентах к общему числу гостиниц и коллективных средств размещения Псковской области

	2010	2011	2012	2013	2014
Гостиницы г. Псков	20	26	24	22	22
Гостиницы Псковская обл.	51	62	55	51	51
Процентное соотношение	39 %	41 %	43 %	43 %	43 %

По данным анализа наблюдается устойчивая тенденция к уменьшению общего числа убыточных организаций по видам экономической деятельности. Число убыточных гостиниц и аналогичных средств размещения (Псков. Псковская область) в 2014 году снизилось до нуля. Подобная ситуация в гостиничном бизнесе на территории региона наблюдалась в 2009 году.

Проблемы в сфере туризма Псковской области и г. Псков.

Неразвита инфраструктура региона. Недостаточное количество автомобильных стоянок повышенной комфортности.

Дорожное покрытие не соответствует европейским стандартам качества автомобильных дорог, что является причиной снижения общего числа туристов, предпочитающих среди видов транспорта путешествовать на собственном автомобиле.

Недостаточное количество гостиниц и аналогичных средств размещения повышенной комфортности.

Рекомендации: привлечение иностранных инвесторов с целью развития инфраструктуры региона.

### Литература

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (ред. от 21.07.2014).
2. Устав Псковской области от 29.03.2001 (ред. от 14.10.2014).
3. Положение Администрации Псковской области от 29.11.2013 № 556 «О Государственном комитете Псковской области по культуре».
4. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
5. Закон Псковской области от 19.12.2013 № 640-ОЗ «О туристской деятельности в Псковской области».
6. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»;

7. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>
8. Туристический сайт Псковской области. [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://www.tourism.pskov.ru/>
9. Национальный туристический портал [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://www.russiajourney.ru/>

*Dmitrieva, Julia*  
*Of the «Pskov state University»,*  
*Associate Professor of the Department*  
*of public administration.*  
*Russia, Pskov,*  
*E-mail: uliadm@yandex.ru*

### **The analysis of the main indicators of hotel business development in the territory of MO "city of Pskov" of the Pskov region**

**Abstract:** the article presents the results of the analysis the main directions of development of hotel business on the territory of the municipality "city of Pskov" in Pskov region.

**Key words:** the basic directions of development of hotel business and tourist flow, hotels and similar accommodation facilities.

#### **References**

1. The Constitution of the Russian Federation of 12.12.1993 (as amended on 21.07.2014).
2. The Charter of the Pskov region from 29.03.2001 (as amended on 14.10.2014).
3. The position of the Administration of the Pskov region from 29.11.2013 № 556 «On the State Committee of the Pskov region on culture».
4. Federal law of 24.11.1996 № 132-FZ "About bases of tourist activity in the Russian Federation».
5. Law of the Pskov region of 19.12.2013 № 640-OZ «on tourist activities in the Pskov region».
6. The Federal target program «Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2011–2018 years)».
7. Federal state statistics service [Electronic resource], access Mode: <http://www.gks.ru>
8. Tourist site of Pskov region [Electronic resource], access Mode: <http://www.tourism.pskov.ru/>
9. National tourism portal [Electronic resource], access Mode: <http://www.russiajourney.ru/>

*Икэда Таэко,  
Университет София,  
студент.  
Япония, Токио.  
E-mail: taeko.russia720@hotmail.co.jp*

*Синьити Акияма,  
Университет София,  
доцент, факультет иностранных языков.  
Япония, Токио.  
E-mail: Akiyamas@vivid.ocn.ne.jp*

## **Социокультурные коммуникации и национальное своеобразие культур**

**Аннотация:** В центре внимания рассмотрены проблемы социокультурного взаимодействия и национального своеобразия культур.

**Ключевые слова:** Социокультурные нормы, социокультурное взаимодействие, социокультурные коммуникации.

Национальное своеобразие культур — это тема, которая привлекает внимание исследователей различных стран и различных научных направлений. Несмотря на неоднозначное осмысление данной проблемы в научном мире, существует утвердившееся мнение: культурные нормы, возникающая на самых ранних этапах истории человеческого общества, с помощью знаковых культур передаются от поколения к поколению и превращаются в обычаи и традиции, в «оболочке» которых нормы могут сохраняться веками без значительных изменений.

Однако нельзя говорить, что изменения невозможны: в кризисные исторические времена возможны резкие изменения «переворот норм и переворот сознания», а именно: изменения в сфере социокультурных регулятивов, что связано с трудностями и беспорядками.

Основной чертой, характеризующей культуру, ученые традиционно считают, строгость и обязательность канона. Канон понимается авторами данной статьи как обязательность культурных норм. Важна степень исторически сложившейся культурной нормативности.

Следовательно, национальное своеобразие культур обусловлено действующими в данный исторический период нормами поведения. Степень нормативности культуры обуславливает образ жизни, характер поведения и социокультурное взаимодействие жизни людей в конкретный исторический период.

Различные культуры имеют различную степень нормативности. Степень нормативности японской и китайской культур значительно выше степени нормативности русской, английской, немецкой культур.

В то же время, необходимо иметь в виду, что степень нормативности может ослабевать или возрастать в течение времени. Так наблюдается устойчивая тенденция к ослаблению степени нормативности японской культуры, как восточной культуры вообще. Процесс европеизации динамичен и вносит новые нормы в процесс жизнедеятельности, разрушая традиционный канон. Часто сохраняется форма канона, а содержание первоначально игнорируется, а затем и совсем исчезает в сознании носителей канона.

Существует проблема, связанная с ослаблением нормативности культур — это нормативная недостаточность.

Нормативная недостаточность культуры может привести к падению нравственности общества, деградации общественного сознания и дезорганизации общественных отношений, что часто становится причиной роста преступности. В Японии нормы социокультурного взаимодействия внутри страны еще не разрушены. Это потому, что Япония — это исторически закрытая страна. Токио самый безопасный город в мире. Однако в России город Москва — это небезопасный город для проживания и туризма. Рост преступности велик.

Нельзя забывать и еще одну проблему: социокультурная норма унифицирует поведение людей, обеспечивает единообразие поведения и согласованность коллективных действий. С одной стороны — это хорошо: проявляется социальная функция культурных норм, регулируются взаимодействие индивидов в социуме, проявляется согласованность их действий. С другой стороны, излишнее внимание к строгости и обязательности создает проблему мнимобиологического регулирования: «тирания норм». Возникает проблема: не норма для человека, а человек живет для соблюдения нормы.

В сфере межкультурного взаимодействие необходимо проявлять терпимость к инокультурным нормам и правилам. В Японии не принято проявлять эмоции по отношению друг к другу на публике, не принято прибегать к тактильным проявлениям чувств. В России иностранцы шокированы беспечностью пешеходов и водителей на дороге, несоблюдением правил дорожного движения.

Известный социолог Я. Робертсон писал: «Американцы едят устриц, но не улиток. Французы едят улиток, но не кузнечиков. Зулусы едят кузнечиков, но не рыбу. Евреи едят рыбу, но не свинину. Индийцы едят свинину, но не говядину. Русские едят говядину, но не змей».

Национальная кухня — это тоже культурная норма.

В современном мире, наблюдается общая тенденция к стиранию национальных границ. Национальная кухня встречается сейчас не только на территории той или иной страны. Это черты эпохи глобализации. Мы можем узнать о культуре другой страны даже не выезжая из своего государства. Популярны виртуальные экскурсии.

Проблема: нормативность культуры — это «хорошо» или «плохо». Мнение неоднозначное среди респондентов: примерно 50 % ответили «хорошо», немного более 50 % считают, что строгие нормы ограничивают их свободу.

Каждый имеет право на личную свободу, но не будет ли приверженность к личной свободе ограничивать свободу других. Важно, чтобы не возникали эгоистические пристрастия и отчужденность; не перерастет ли это в будущем в анархию поведения в социуме?

Предложение: совместные мероприятия в рамках социокультурного взаимодействия, развитие познавательного туризма, программ международной студенческой мобильности.

### Литература

1. Вербальные и невербальные средства коммуникации и их место в системе языка // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: «Философия». 2015. № 4. С. 115–123.

2. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К, 2010. 590 с.

*Ikeda Taeko,  
University Of Sofia,  
student.*

*Tokyo, Japan,  
E-mail: taeko.russia720@hotmail.co.jp*

*Shinichi Akiyama,  
University Of Sofia,  
Associate Professor, faculty of foreign languages.  
Tokyo, Japan,  
E-mail: Akiyamas@vivid.ocn.ne.jp*

### Social and cultural communication and national originality of cultures

**Abstract:** the article focuses on the problem of socio-cultural interaction and national identity of cultures.

**Key words:** socio-cultural norms socio-cultural interaction, socio-cultural communication.

### References

1. Verbal and nonverbal means of communication and their place in the language system // Bulletin of the Russian University of peoples ' friendship. Series: Philosophy. 2015. No. 4. S. 115–123.

2. Sharkov F. I. Communication: basics of communication theory: textbook. 2nd ed., Rev. and extra. M.: Dashkov I K, 2010. 590 p.

*Копытова Ольга Николаевна  
ФГБОУ ВПО «Псковский государственный университет»,  
Россия, Псков,  
доцент кафедры  
государственного и муниципального управления  
E-mail: olgakopytova@mail.ru*

*Головинова Альбина Александровна  
ФГБОУ ВПО «Псковский государственный университет»,  
Россия, Псков,  
студент,  
E-mail: funcy\_93@mail.ru*

## **Практика стратегического планирования в Сергиево-Посадском муниципальном районе Московской области**

**Аннотация:** В статье исследована практика реализации стратегического планирования социально-экономического развития Сергиево-Посадского муниципального района Московской области, выявлены проблемы в данной сфере и сформулированы основные предложения по ее совершенствованию.

**Ключевые слова:** стратегическое планирование, Сергиево Посадский район.

Стратегическое планирование давно признано эффективным инструментом управления развитием территории. Все большее значение оно приобретает в современных условиях ограниченности ресурсов и необходимости приспособляться к быстро меняющимся условиям внешней среды. Только стратегическое планирование способно обеспечить устойчивое и комплексное социально-экономическое территории в долгосрочной перспективе.

Стратегическое планирование в Российской Федерации осуществляется на федеральном, региональном и местном уровнях власти. Однако, если на федеральном и региональном уровнях стратегическое планирование осуществляется уже давно, то правовые нормы для муниципального стратегического планирования впервые были установлены Федеральным законом «О стратегическом планировании в Российской Федерации» лишь в 2014 году [7].

С появлением данного документа впервые были обозначены основные определения в сфере муниципального стратегического планирования [7, ст. 3], полномочия органов местного самоуправления в сфере стратегического планирования [7, ст. 6], указан перечень документов стратегиче-

ского планирования, разрабатываемых на уровне муниципального образования [7, ст. 11], а органы местного самоуправления, наряду с муниципальными организациями, названы полноправными участниками стратегического планирования [7, ст. 9].

Так, к полномочиям органов местного самоуправления в сфере стратегического планирования относятся:

- определение долгосрочных целей и задач муниципального управления и социально-экономического развития муниципальных образований, согласованных с приоритетами и целями социально-экономического развития Российской Федерации и субъектов России;
- разработка, рассмотрение, утверждение (одобрение) и реализация документов стратегического планирования по вопросам, отнесенным к полномочиям органов местного самоуправления;
- мониторинг и контроль реализации документов стратегического планирования, утвержденных (одобренных) органами местного самоуправления;
- иные полномочия в сфере стратегического планирования, определенные федеральными законами и муниципальными нормативными правовыми актами [7].

В перечень документов стратегического планирования, разрабатываемых на уровне муниципального образования, входят:

- 1) стратегия социально-экономического развития муниципального образования (разрабатывается на срок более 6 лет);
- 2) план мероприятий по реализации стратегии социально-экономического развития муниципального образования (разрабатывается на срок более 6 лет);
- 3) прогноз социально-экономического развития муниципального образования на среднесрочный или долгосрочный период (разрабатывается на срок 3–6 лет или более 6 лет);
- 4) бюджетный прогноз муниципального образования на долгосрочный период (разрабатывается на срок более 6 лет);
- 5) муниципальная программа (сроки не установлены) [7].

Проанализируем практику реализации Федерального закона «О стратегическом планировании» на территории Сергиево-Посадского района Московской области.

Сергиево-Посадский муниципальный район расположен в 70 км от Москвы и занимает выгодное географическое положение на северо-востоке Московской области. Территориально район включает в свой состав 12 муниципальных образований — 6 городских и 6 сельских поселений. На его территории расположено: 4 города — Краснозаводск, Пересвет, Сергиев Посад, Хотьково, 2 поселка городского типа — Богородское, Скоропусковский, 288 сельских населенных пунктов. Административный

центр района — город Сергиев Посад. Общая площадь территории района 202,7 тыс. га [1,3].

Сергиево-Посадский муниципальный район — крупный промышленный, научный и сельскохозяйственный центр Подмосковья, он богат своей древней историей, памятниками архитектуры, художественными сокровищами музеев, занимает достойнейшее место среди всемирно известных городов «Золотого кольца» России. Историческим ядром города является знаменитый Троицкий монастырь [1,3].

В сфере стратегического планирования в Сергиево-Посадском районе на данный момент утверждены и действуют следующие документы:

1. «Концепция социально-экономического развития Сергиево-Посадского муниципального района Московской области на период до 2020 год».

2. «Прогноз социально-экономического развития Сергиево-Посадского муниципального района Московской области на 2016–2018 годы».

3. Муниципальные программы.

Все документы размещены на информационно-справочном сайте Сергиево-Посадского района [1].

Концепция в данном случае заменяет Стратегию. Она также является основным документом, определяющим цели и задачи муниципального управления и социально-экономического развития муниципального образования на долгосрочный период. Другая формулировка названия документа связана с тем, что он был разработан и утвержден задолго до принятия Федерального закона «О стратегическом планировании».

Как показал проведенный анализ, Концепция реализуется поэтапно:

1 этап — 2007–2010 годы;

2 этап — 2011–2015 годы;

3 этап — 2016–2020 годы.

На данный момент завершился 2-й этап реализации.

Главной целью второго этапа реализации Концепции являлась масштабная реконструкция жизненного пространства и способов деятельности населения, обеспечивающая устойчивость перехода к приумножению и сбережению народа, выполнение требований 21-го века к уровню и качеству жизни человека на территории Сергиево-Посадского муниципального района и входящих в его состав поселений, бюджетной самодостаточности местного самоуправления и эффективности решения местным сообществом вопросов местного значения в гармонии с интересами Московской области и России в целом [1].

Основные аспекты реализации 2 этапа Концепции представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Реализация целей 2-го этапа Концепции социально-экономического  
развития Сергиево-Посадского муниципального района  
Московской области на период с 2011 по 2015 годы**

<b>Содержание цели</b>	<b>Факт</b>	<b>Ситуация в МО</b>
1. Стабилизация численности постоянного населения и создание необходимых экономических, инфраструктурных и социальных условий для последующего роста численности населения.	Цель не достигнута	Снижение численности постоянного населения
2. Формирование и реализация эффективной системы обеспечения устойчивой бюджетной самостоятельности муниципального района.	Цель достигнута	Обеспечение последовательного роста результативности бюджетных расходов на основе масштабной программно-целевой реализации единой концепции социально-экономического развития территории муниципального района
3. Широкомасштабная реконструкция жизненного пространства постоянного и временного населения в соответствии с планами реализации «Схемы территориального планирования Сергиево-Посадского муниципального района» и генеральных планов городских и сельских поселений	Цель достигнута	Планомерность исполнения всей системы планов реализации новых документов территориального планирования и землеустройства Сергиево-Посадского муниципального района (Схема территориального планирования, генеральные планы поселений и населенных пунктов)
4. Закрепление Сергиево-Посадским муниципальным районом ведущей роли в решении задач социально-экономического развития Московской области и Российской Федерации	Цель достигнута	Сбалансированность и пропорциональность развития отраслей экономики и социальной сферы муниципального района

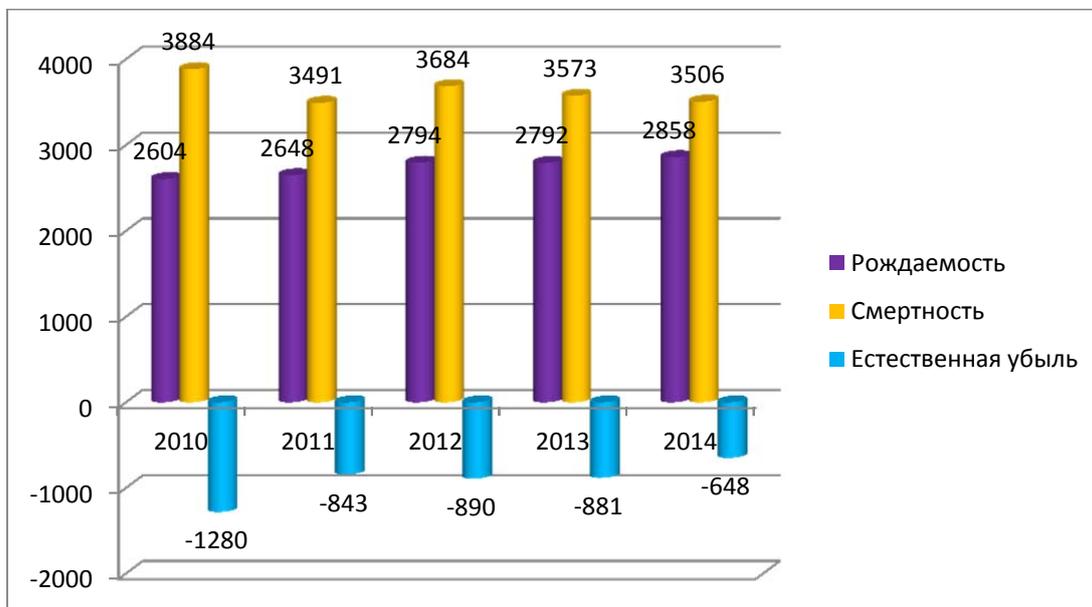
Как мы видим, основные цели второго этапа достигнуты. Кроме одной: стабилизация численности постоянного населения и создание необходимых экономических, инфраструктурных и социальных условий для последующего роста численности населения. Действительно, по данным за 2010–2014 годы для района характерно снижение численности населения (табл. 2).

Таблица 2

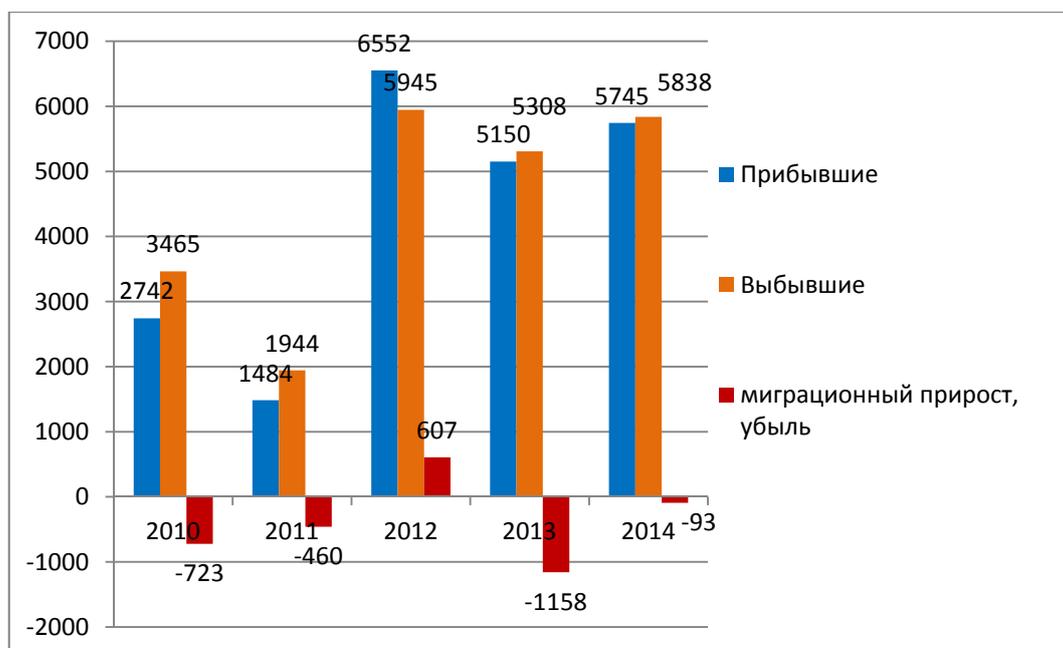
**Численность населения Сергиево-Посадского МР в 2010–2014 гг., тыс. чел.**

<b>Год</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Численность	225693	224011	224011	223728	221783

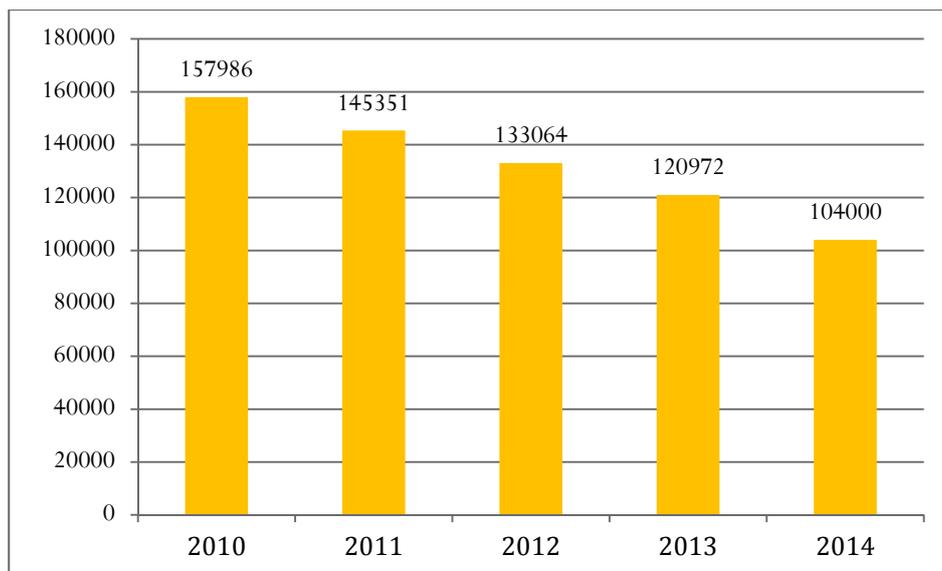
По последним данным численность населения района продолжает снижаться и на 1 января 2015 года составила 220 842 человек. Это происходит в основном за счет естественных причин (рис. 1), однако миграционные процессы также имеют значение (рис. 2). Снижается также численность трудоспособного населения в районе, что, в целом, препятствует его стратегическому развитию (рис. 3).



**Рис. 1.** Естественное движение населения Сергиево-Посадского муниципального района в 2010–2014 гг., тыс. чел.



**Рис. 2.** Общая миграция в Сергиево-Посадском муниципальном районе, тыс. чел.



**Рис. 3.** Численность трудоспособного населения в Сергиево-Посадском районе, тыс. чел.

Анализ структуры «Концепции социально-экономического развития Сергиево-Посадского муниципального района до 2020 года» показал, что она представлена шестью основными разделами:

- Характеристика достигнутого уровня и основных проблем;
- Цели и задачи;
- Система мероприятий, направленных на достижение целей и решение задач;
- Концептуальные положения регламента формирования и реализации среднесрочных программ;
- Ресурсное обеспечение и достижения разумной бюджетной самодостаточности;
- Основные результаты, ожидаемые от реализации Концепции.

По нашему мнению, в анализируемой Концепции отсутствуют необходимые разделы. Дело в том, что общий методический подход к стратегическому планированию социально-экономического развития муниципального образования заключается в наличии определенной логики плановых работ, которая представляет собой следующие этапы планирования:

1. Анализ исходной социально-экономической ситуации;
2. Общая характеристика территории муниципального образования (географическое положение, природные условия и т. п.);
3. Проведение работ по целеполаганию социально-экономического развития муниципального образования;
4. Проведение работ по стратегическому выбору социально-экономического развития муниципального образования;
5. Разработка основных направлений социально-экономического развития муниципального образования;
6. Разработка механизма реализации стратегии [2,5].

Таким образом, в Концепции социально-экономического развития Сергиево-Посадского района отсутствуют такие важнейшие разделы как: Стратегический выбор муниципального образования и Механизм реализации запланированных мероприятий.

Кроме того, в рамках реализации данной Концепции предполагается реализовать систему основных мероприятий, включающих в себя:

- Разработка, создание, реализация системы среднесрочных программ развития муниципального района в разрезе межотраслевых комплексов местного хозяйства, приоритетных национальных, региональных и местных проектов, а также в разрезе городских и сельских поселений;
- Нормативно-правовое обеспечения реализации Концепции социально-экономического развития муниципального района и входящих в его состав городских и сельских поселений;
- Развитие муниципальной статистики, информационному обеспечению основных мероприятий социально-экономического развития муниципального района и входящих в него поселений;
- Разработка и реализация Схемы территориального планирования муниципального района, генеральных планов входящих в него поселений, планировки территории и правил землепользования и застройки;
- Повышение эффективности использования налогового потенциала территорий муниципального района и входящих в его состав поселений;
- Обеспечение безопасности жизнедеятельности населения на территории муниципального района, городских и сельских поселений.

По данной структуре очень трудно оценить, сможет ли она обеспечить комплексность социально-экономического развития района. Скорее всего, это вопрос для дополнительного исследования.

Следующий документ в системе стратегического планирования исследуемого района — *Прогноз социально-экономического развития Сергиево-Посадского муниципального района на 2016–2018 годы*. Он имеет территориальный разрез: в его составе содержатся основные параметры прогнозов социально-экономического развития городских и сельских поселений, входящих в состав муниципального района [4]. Структура Прогноза представлена следующими разделами:

1. Демографические показатели;
2. Промышленное производство;
3. Сельское хозяйство;
4. Транспорт, дорожное строительство связь;
5. Малое предпринимательство;
6. Инвестиции;
7. Строительство;
8. Финансы;
9. Труд и з/п;
10. здравоохранение и предоставление соц. услуг;

11. Потребительский и оптовый рынок;
12. Образование;
13. Спорт, Культура, Молодежная политика.

Анализ прогнозных параметров развития городских и сельских поселений свидетельствует о том, что различия в уровнях их социально-экономического развития значительны. Отмечены существенные колебания в темпах развития промышленного и сельскохозяйственного производства, оборота розничной торговли, платных услуг населению, показателей обеспеченности объектами социальной сферы.

Вместе с тем, в целом прогнозируемые значения показателей социально-экономического развития Сергиево-Посадского муниципального района на 2016–2018 годы свидетельствуют о положительных тенденциях дальнейшего развития в экономике и социальной сфере Сергиево-Посадского муниципального района.

Что касается муниципальных программ, то в настоящее время в Сергиево-Посадском муниципальном районе действуют 24 муниципальные программы в различных сферах деятельности:

1. Сельское хозяйство;
2. ЖКХ;
3. Образование;
4. Спорт;
5. Благоустройство;
6. Транспорт;
7. Строительство;
8. Обеспечение безопасности жизнедеятельности;
9. Оказание медицинской помощи
10. Малое и среднее предпринимательство и пр.

Большинство программ успешно реализуется.

Дальнейший анализ показал, что такие документы стратегического планирования как План по реализации Концепции и Бюджетный прогноз муниципального образования на долгосрочный период в исследуемом районе отсутствуют. Также нет методических рекомендаций по разработке документов стратегического развития. Методические рекомендации существуют только в отношении разработки муниципальных программ, которые разработаны Министерством экономики Московской области.

Таким образом, проведенный анализ позволил выявить следующие проблемы в сфере стратегического планирования Сергиево-Посадского района:

1. Отсутствие четких методических рекомендаций при написании стратегических документов.

2. Несоответствие перечня стратегических документов федеральному закону № 172-ФЗ « О стратегическом планировании в Российской Федерации» (гл. 3, ст. 11, п. 5).

3. Отсутствие постоянной системы мониторинга за социально-экономическим состоянием муниципального района.

4. Отсутствие стратегического выбора и механизма реализации в «Концепции социально-экономического развития Сергиево-Посадского муниципального района Московской области до 2020 года».

В связи с этим можно предложить работу по следующим направлениям:

- разработка методических рекомендаций по написанию документов стратегического планирования, в том числе, для муниципальных образований, входящих в состав Сергиево-Посадского района. Городские и сельские поселения в наибольшей степени нуждаются в таких методических рекомендациях. Методические рекомендации позволят учесть все современные научные и нормативно-правовые требования к написанию документов стратегического развития и облегчат процесс их согласования и взаимной увязки;

- включение в Концепцию (стратегию) таких разделов как стратегический выбор и механизм реализации Концепции (стратегии). Необходимость данных разделов в муниципальной стратегии обоснована в публикации [2];

- создание постоянной системы мониторинга социально-экономического состояния района, которая позволит планировать не на основании разово проведенных аналитических работ, а с учетом непрерывного наблюдения за состоянием района.

Кроме того, безусловно, нужно решать проблему с оттоком населения. Необходимо повышение миграционной привлекательности района, создание условий и стимулов для переселения в него на постоянное место жительства, совершенствование модели системы управления миграционной политикой в муниципальном образовании с учетом динамики развития миграционного процесса; создание дополнительных рабочих мест.

В целом, хотелось бы добавить, что Сергиево-Посадский муниципальный район обладает высоким природно-экологическим и историко-культурным потенциалом для организации индустрии отдыха и туризма с использованием территорий крупнейших лесных массивов и буферных зон природно-экологического каркаса, территорий природных и историко-культурных заповедников и заказников, особо охраняемых территорий с учетом режимов использования, установленных проектами охранных зон. На территориях Сергиево-Посадского муниципального района могут быть размещены объекты обслуживания для организации экологического туризма, пешеходных, водных, велосипедных маршрутов, авиапарки, маршруты для верховой езды, объекты для организации охоты и рыбалки, возрождения русских традиционных игр и развлечений в окружении природного ландшафта, строительство эко-поселений, развитие научно-исследовательской, природоохранной и природо-восстановительной дея-

тельности [1,3]. Туристическая отрасль — перспективное направление стратегического планирования района, которое должно стать одним из элементов стратегического выбора и обеспечить развитие района в долгосрочной перспективе.

### Литература

1. Информационно-справочный сайт Сергиев Посад. Ru. // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sergiev-posad.ru/news/admin/>.
2. Махотаева М. Ю., Копытова О. Н. Приграничное положение как ресурс развития региона: монография. Псков: Издательство ППИ, 2010. 248 с.
3. Официальный сайт Администрации Сергиево-Посадского муниципального района // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sergiev-reg.ru/>
4. Постановление Главы Сергиево-Посадского муниципального района от 23.08.2013 № 1807-ПГ «Об утверждении Порядка разработки прогноза социально-экономического развития муниципального образования «Сергиево-Посадский муниципальный район Московской области».
5. Рохчин В. Е., Жилкин С. Ф., Знаменская К. Н. Стратегическое планирование городов России: системный подход / В. Е. Рохчин, С. Ф. Жилкин, К. Н. Знаменская; Российская академия наук, Ин-т проблем региональной экономики. СПб.: ИРЭ РАН, «Скифия-принт», 2014. 276 с.
6. Федеральная служба государственной статистики // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>.
7. Федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации».

*Kopytova O. N.  
Pskov state University,  
Russia, Pskov  
Professor,  
E-mail: [olgakopytova@mail.ru](mailto:olgakopytova@mail.ru)*

*Golovinova Albina Aleksandrovna  
Pskov state University,  
Russia, Pskov,  
student,  
E-mail: [fancy\\_93@mail.ru](mailto:fancy_93@mail.ru)*

### **Practice of strategic planning in Sergiyev-Posadsky district of the Moscow region**

**Abstract:** the article examines the practice of strategic planning of socio-economic development of the sergiyev-Posadsky municipal district, Moscow

region, identified problems in this field and formulated the basic proposals for nesovershenstva.

**Key words:** strategic planning, Sergiev Posad district.

### References

1. Information and reference site Sergiev Posad. EN. // [Electronic resource]. URL: <http://www.sergiev-posad.ru/news/admin~>
2. Makhotaeva M. Yu., Kopytova O. N. Cross-border position as a resource for the development of the region: monograph. Pskov.: Publishing house PPI, 2010. 248 p.
3. Official site of Administration Sergievo-Posadsky municipal area // [Electronic resource]. URL: <http://www.sergiev-reg.ru/>
4. Resolution of the Head of the sergiyevo-Posadsky municipal region of 23.08.2013 No. 1807-PG "about the statement of the order of development of the forecast of social and economic development of municipality "sergiyevo-Posadsky municipal region of the Moscow region".
5. Rokhchin V. E., Zhilkin S. F., Znamenskaya K. N. Strategic planning of Russian cities: a systematic approach / V. E. Rokhchin, S. F. Zhilkin, K. N. Znamenskaya; Russian Academy of Sciences, In-t problems of regional economy. SPb.: IRE RAS, "Scythia-print", 2014. 276 p.
6. Federal state statistics service // [Electronic resource]. URL: <http://www.gks.ru~>
7. Federal law of June 28, 2014 № 172-FZ "On strategic planning in the Russian Federation".

*Котов Александр Андреевич  
ФГБОУ ВПО «Псковский государственный университет»,  
Россия, Псков,  
студент,  
E-mail: vika60rus@mail.ru*

## **Формирование туристического имиджа региона (на примере Псковской области)**

**Аннотация:** Рассматривается проблема туристического имиджа субъектов Российской Федерации, формирование туристического бренда Псковской области.

**Ключевые слова:** туристическая индустрия региона, туристический имидж, туристская инфраструктура

В последние годы представители власти Псковской области прилагают усилия для развития туристической индустрии региона. В течение первых десятилетий XXI века было разработано и принято к реализации несколько долгосрочных программ. Они нацелены на создание соответствующей туристской инфраструктуры, на развитие культуры туризма, на увеличение потока туристов, а также на формирование туристического бренда Псковской области как туристического центра Российской Федерации.

Основная цель — анализ деятельности Государственного комитета Псковской области по культуре по формированию туристического имиджа региона, разработка предложений по её совершенствованию.

Понятие «туристический имидж региона» законодательно не закреплено ни в одном нормативно-правовом акте, действующем на территории Российской Федерации.

Имидж территории — совокупность стихийных или целенаправленно сформированных, воспроизводящихся представлений о городе, регионе, территории в глазах политиков, предпринимателей, туристов, творческой элиты и других заинтересованных групп, как о месте жительства, месте отдыха, месте хозяйствования, месте исторических событий или месте расположения уникальных достопримечательностей.

Теперь обратимся непосредственно к понятию «туризм».

Туризм — временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время для получения удовольствия и отдыха, в оздоровительных, гостевых, познавательных или профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте.

Исходя из предложенного определения, необходимо выделить основные цели туризма. К ним относятся:

- Рекреационные цели;
- Профессионально-деловые цели.

Основываясь на понятии «имидж» и на целях туризма мы сформулировали определение туристического имиджа региона.

Туристический имидж региона — это целенаправленно сформированный образ региона, обладающий ценностными характеристиками в области туризма, удовлетворяющий туристическим целям, интересам, предпочтениям.

Государственный комитет Псковской области по культуре находится в пределах территории Российской Федерации, действие его полномочий распространяются на территорию Псковской области. Государственный комитет Псковской области является органом исполнительной власти области, осуществляющим государственно-властные полномочия исполнительно-распорядительного характера в области культуры и туризма. Орган был вновь 29.11.2013 создан на основании Постановления Администрации Псковской области от 29.11.2013 № 556 «Об утверждении Положения о Государственном комитете Псковской области по культуре». В Положении о Государственном комитете также указан юридический адрес учреждения: ул. Пушкина, 3/13, г. Псков, 180001; и почтовый адрес комитета: ул. Некрасова, 23, г. Псков, 180001. Начать характеристику базисного PR-субъекта необходимо с анализа его внешней среды. Внешней средой Государственного комитета является Псковская область, которую можно охарактеризовать рядом социально-экономических показателей.

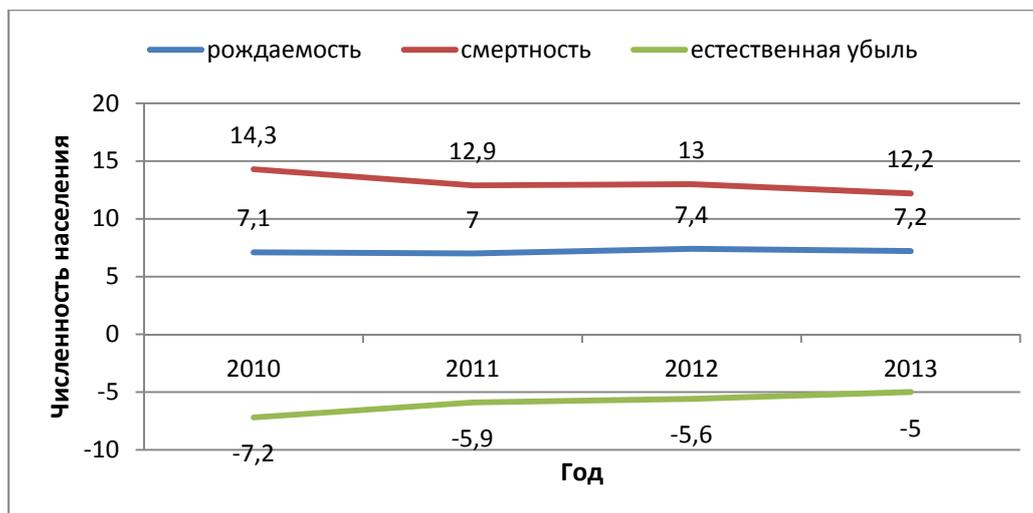
Псковская область — субъект Российской Федерации, входящий в состав Северо-Западного федерального округа, административным центром которого является город Псков. Площадь региона составляет 55399 тысяч км<sup>2</sup>. Данные о населении области будут отображены на рис. 1.



**Рис. 1.** Динамика численности населения Псковской области в период с 2010 по 2013 гг., тыс. человек

Рис. 1 даёт наглядное представление о том, что динамика численности населения области была нисходящей на протяжении четырёх лет. За указанный период численность населения региона сократилось приблизительно на 20 тысяч человек.

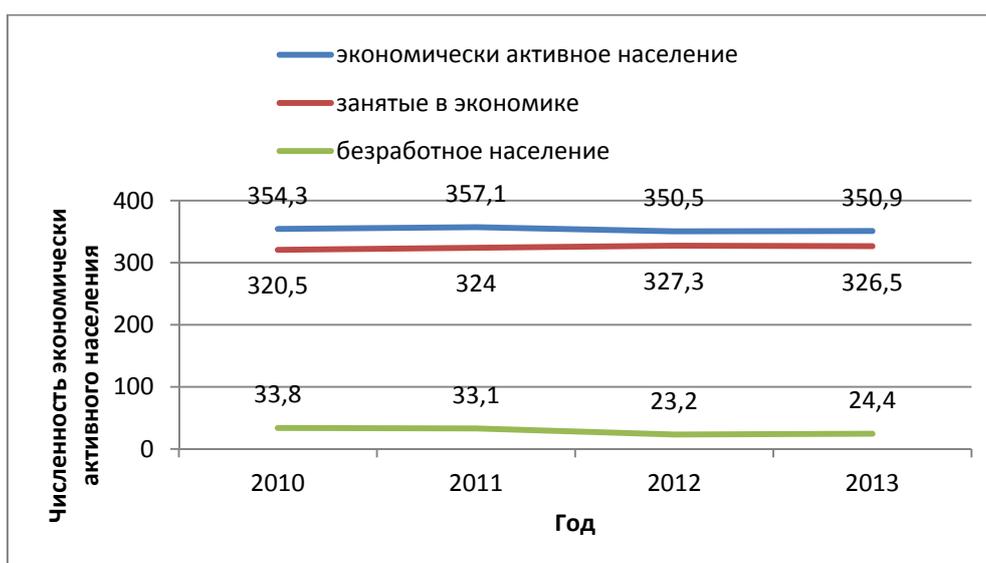
Причины столь негативной тенденции помогут раскрыть показатели естественного движения населения, которые будут отображены на рис. 49, чтобы наглядно проиллюстрировать динамику всех трёх показателей.



**Рис. 2.** Динамика естественного движения населения Псковской области за 2010–2013 гг., тыс. человек

Исходя из рис. 2, можно сделать вывод о том, что число умерших с каждым годом сокращается, а число родившихся, наоборот, незначительно растёт. Вследствие вышеуказанных тенденций естественная убыль стремится к нулю.

Большое значение имеют социально-экономические показатели Псковской области. Некоторые из них будут отображены на рис. 3.



**Рис. 3.** Численность экономически активного населения, занятых и безработных в Псковской области за 2010–2013 гг., тыс. человек

График демонстрирует, что численность экономически активного населения незначительно сократилась за четыре года. При этом количество занятых в экономике людей возросло на 6 тысяч человек. Безработица также снизилась. Средняя заработная плата работников по Псковской области за 2010–2013 годы будет изображена на рис. 4.



**Рис. 4.** Динамика средней заработной платы работников организаций всех видов деятельности в Псковской области за 2010–2013 гг., руб.

Исходя из анализа рис. 4, можно сделать вывод, что в течение четырёх лет средняя заработная плата неизменно растёт, что создаёт благоприятные условия в регионе.

Большое значение имеют показатели в сфере туризма и туристской деятельности.

Так, например, важно число туристских фирм. Динамику числа туристских фирм изобразим на рис. 5.

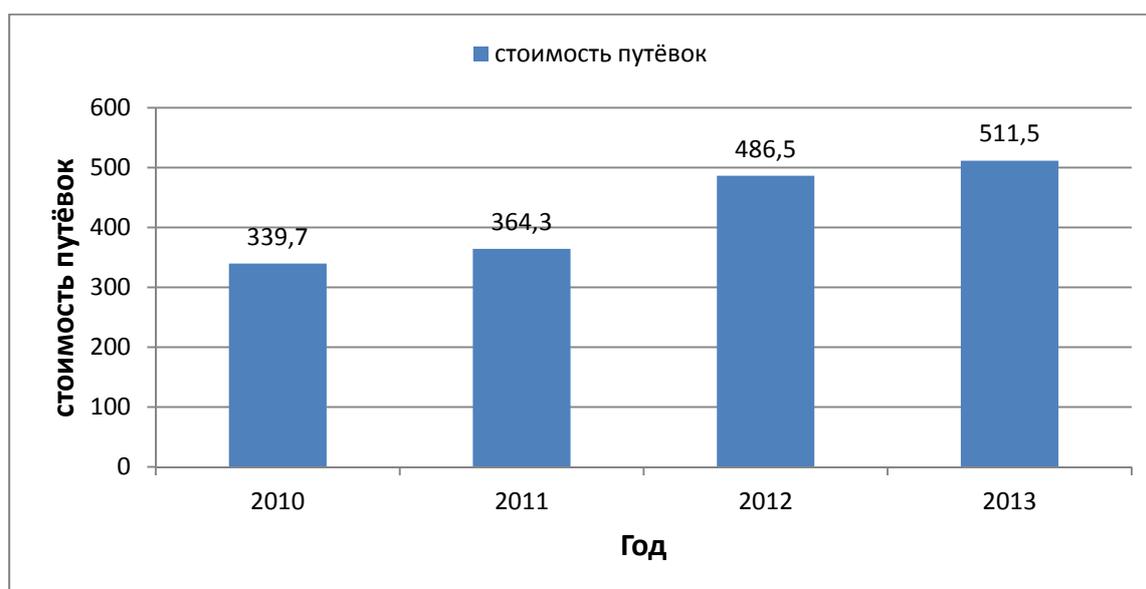


**Рис. 5.** Динамика численности туристских фирм в Псковской области за 2010–2013 гг., единиц

Анализ рис. 5 даёт представление о том, что в течении четырёх лет наметилась тенденция к сокращению численность туристских фирм в Псковской области.

Эти фирмы реализовывали населению области путёвки, что позволяло им приносить доход в бюджет Псковской области.

Информация о доходе от продажи путёвок турфирмами Псковской области будет представлена на рис. 6.



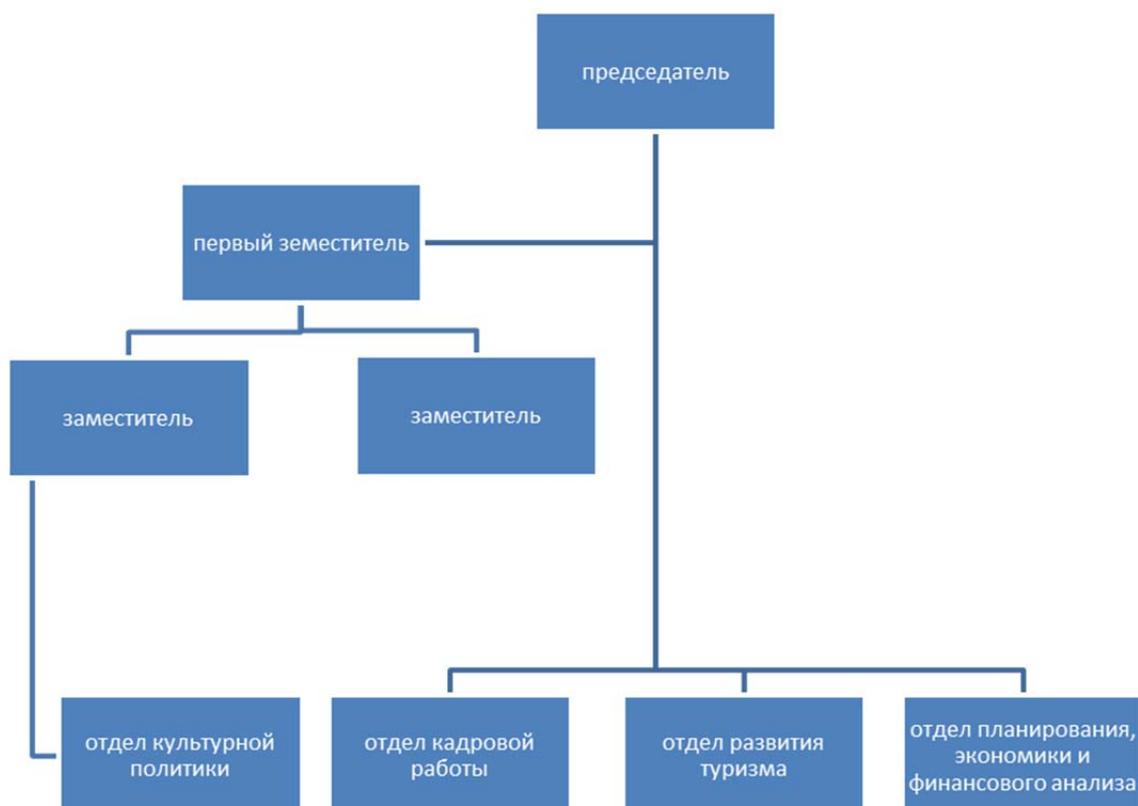
**Рис. 6.** Динамика стоимости путёвок, реализованных населению Псковской области за 2010–2013 гг., млн. руб.

На рис. 6 представлена динамика стоимости путёвок, которая имеет повышательную тенденцию. За четыре года доход от реализованных путёвок увеличился приблизительно на 150 млн рублей.

Таким образом, показатели Псковской области оставляют желать лучшего. Необходимо отметить напряжённую демографическую ситуацию в регионе. Однако стоит отметить, что социально-экономические показатели увеличиваются, примером чему служат средняя заработная плата и число занятых в экономике людей.

Немаловажно проанализировать внутреннюю среду Государственного комитета Псковской области по культуре. Наибольший интерес в этой связи представляет организационная структура комитета. Она будет проиллюстрирована на рис. 7.

На рис. 7 изображена линейно-функциональная структура, которую использует Государственный комитет Псковской области по культуре для более эффективного решения своих задач.



**Рис. 7.** Организационная структура Государственного комитета Псковской области по культуре

Однако, опираясь на рис. 7, можно сделать несколько замечаний.

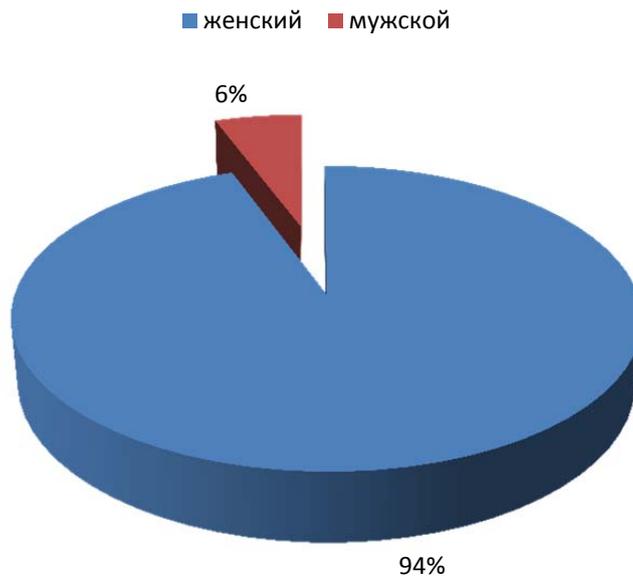
Безусловно, данная организационная структура имеет ряд достоинств, например:

1. Четкость системы взаимодействия подразделений.
2. Единоначалие (руководитель берет в свои руки общее управление).
3. Разграничение ответственности.
4. Возможность быстрой реакции исполнительных подразделений на указания, полученные свыше.

Разумеется, структуре присущи и недостатки, среди которых можно выделить следующие:

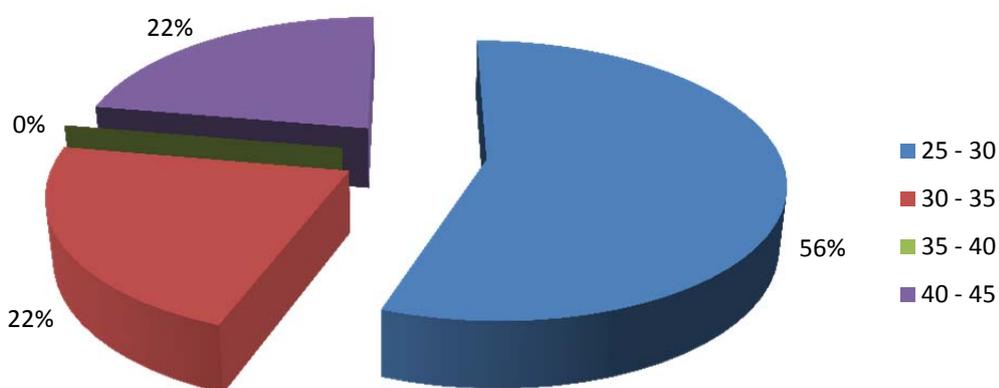
1. Отсутствие звеньев, которые вырабатывают общую стратегию работы.
2. Управленцы верхнего уровня подвержены перегрузке.
3. Повышается зависимость между результатами работы и квалификацией, деловыми и личностными качествами высшего управленческого состава.

Обратимся к общей характеристике кадрового состава комитета.



**Рис. 8.** Половая структура служащих Государственного комитета Псковской области по культуре, %

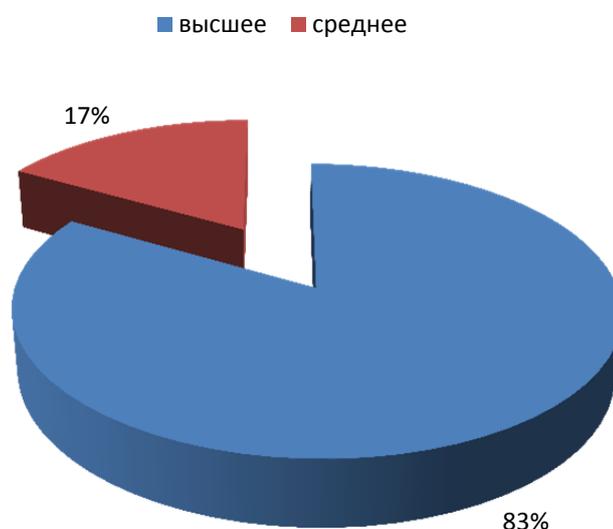
Как видно из рис. 8, подавляющее большинство служащих составляют женщины.



**Рис. 9.** Структура распределения служащих комитета по возрастным группам, %

Как видно из рис. 9, более половины служащих входят в возрастной диапазон 25–30 лет, что говорит о молодости коллектива. Это позволяет в ближайшее время не задумываться о смене поколений в органе, что свидетельствует о малом опыте сотрудников комитета.

На рис. 9 показано, что более 80 % персонала получили высшее образование, менее 20 % — среднее. Иначе говоря, подавляющее большинство сотрудников имеют высшее образование.



**Рис. 10.** Структура служащих Государственного комитета Псковской области по культуре по уровню образования, %

На рис. 10 показано, что более 80 % персонала получили высшее образование, менее 20 % — среднее. Иначе говоря, подавляющее большинство сотрудников имеют высшее образование.

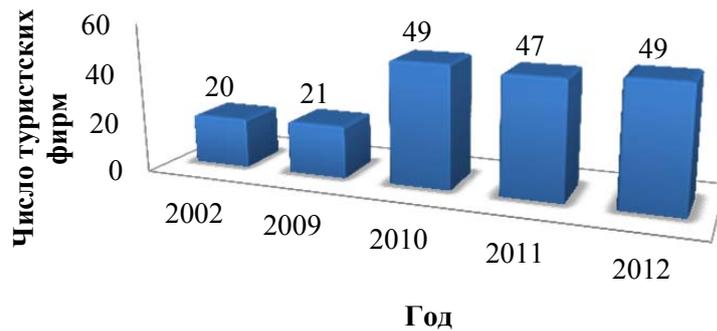
Государственный комитет осуществляет деятельность по ряду направлений:

1. Осуществление на территории области единой государственной политики в области культуры и туризма в пределах компетенции;
2. Определяет приоритетные направления развития туризма в Псковской области;
3. Формирование единого культурного и информационного пространства в области культуры и туризма;
4. Содействие сохранению национально-культурных традиций, национальных культур, укрепление межнациональных культурных связей;
5. Содействие развитию туристской индустрии.

Рассмотрим некоторые из них. Обратимся к анализу деятельности комитета по развитию туристской индустрии в Псковской области.

Приграничное положение Псковской области определяет развитие сферы культуры, отдыха и туризма. К концу 2012 года была произведена заметная работа в этой области.

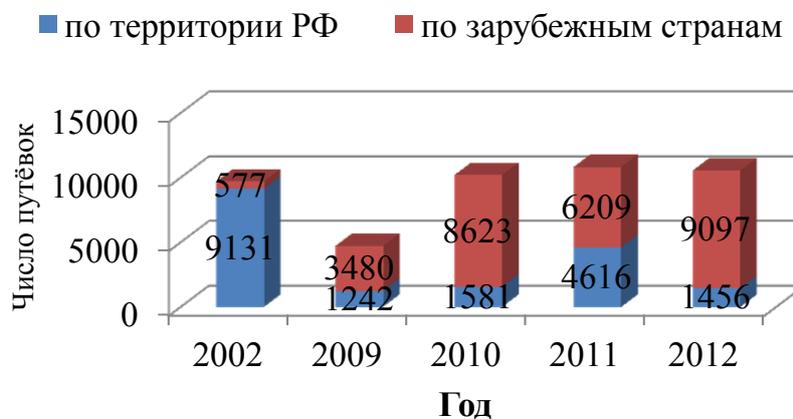
Рост числа оказываемых туристических услуг продиктовано в первую очередь увеличением количества туристических организаций. Эта ситуация будет представлена ниже на графике.



**Рис. 11.** Динамика изменения числа туристских фирм с 2002 по 2012 гг.

Исходя из представленных данных, видно, что начиная с 2002 года численность туристических фирм возросла и составила в 2012 году 49 организаций. Стоит отметить немаловажную особенность развития сферы туризма в Псковской области — за 2010 год число туристских фирм возросло более чем в два раза. Последние три года с 2010 по 2012 количество организаций в сфере туризма остаётся практически неизменным. Качество оказываемых услуг турфирмами во многом зависит от квалификации и компетенции персонала. В последнее время управляющие организаций осознают, что качество работников действительно важнее их количества.

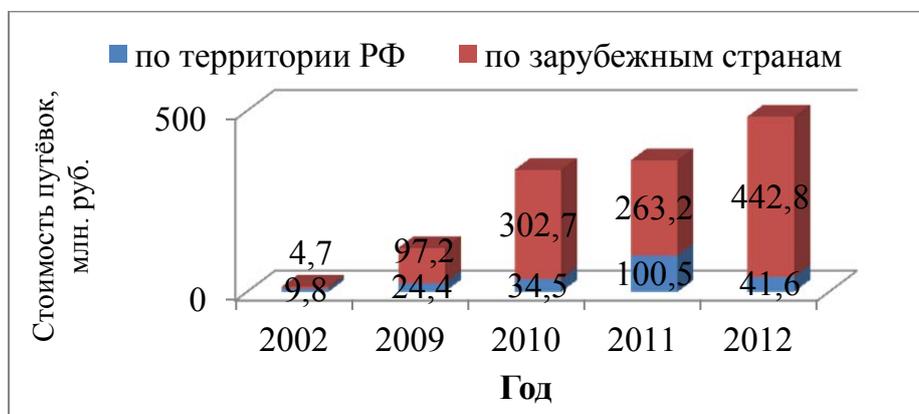
Начиная с 2002 года, число работников турфирм заметно сократилось. Начиная с 2002 года, численность персонала турфирм сократилась приблизительно в три раза. Однако уже в 2010 году произошло резкое, двукратное, увеличение численности сотрудников в турфирмах. Затем, в 2010–2012 гг., ситуация стабилизировалась. Происходили лишь незначительные колебания численности персонала в турфирмах Псковской области. В целом за десятилетний промежуток увеличилось и количество предоставляемых населению путёвок. Однако соотношение путёвок, реализованных по территории Российской Федерации и по зарубежным странам, меняется из года в год.



**Рис. 12.** Динамика числа путёвок, проданных населению по территории Российской Федерации и по зарубежным странам за 2002–2012 гг., единиц

Гистограмма демонстрирует, что в целом число реализованных путёвок с 2002 по 2012 гг. выросло. Однако стоит отметить, что если в 2002 году реализовывались в основном путёвки по территории Российской Федерации, то в последние четыре года увеличилась продажа путёвок по зарубежным странам. Рост числа путёвок вызвал соответственно и увеличение совокупного дохода от деятельности туристских фирм.

Исходя из гистограммы, можно сделать вывод, что стоимость путёвок неизменно росла в течение минувших десяти лет. Разумеется, это во многом связано с увеличением численности фирм, и соответственно, с ростом числа путёвок, реализованных населению. Степень развитости туристской индустрии в регионе зависит в первую очередь от уровня развития инфраструктуры. Таким образом, для окончательного вывода о состоянии туристской сферы в Псковской области необходимо провести анализ инфраструктуры.



**Рис. 13.** Динамика стоимости путёвок, реализованных населению по территории Российской Федерации и по зарубежным странам за 2002–2012 гг., млн руб.



**Рис. 14.** Динамика числа коллективных средств размещения в 2010–2012 гг., по полному кругу организаций, единиц.

Из рис. 14 видно, что в целом по сравнению с 2010 годом в 2012 году число КСР возросло на 6 единиц. Однако по сравнению с 2011 годом оно сократилось на 5 единиц. Схожая тенденция наблюдается и в динамике числа гостиниц и аналоговых средств размещения. Число специализированных средств размещения увеличилось на 2 единицы в 2012 году.

Стоит отметить из рис. 15, что динамика номерного фонда в КСР схожа с динамикой самих КСР. Общее число номеров в КСР сначала растёт, затем незначительно сокращается. В итоге на 2012 год оно составляет 2751 мест, динамика номеров в гостиницах и аналоговых СР в целом увеличивается и к концу 2012 года достигает 1437 мест. В специализированных СР происходит снижение числа номеров к 2012 году по сравнению с 2011 годом — 1314 комнат. Численность лиц, размещённых в КСР, расположенных на территории Псковской области с 2002 года по 2012 год неизменно растёт. Это связано во многом с тем, что увеличивается численность туристов из РФ, из стран СНГ и стран вне СНГ.

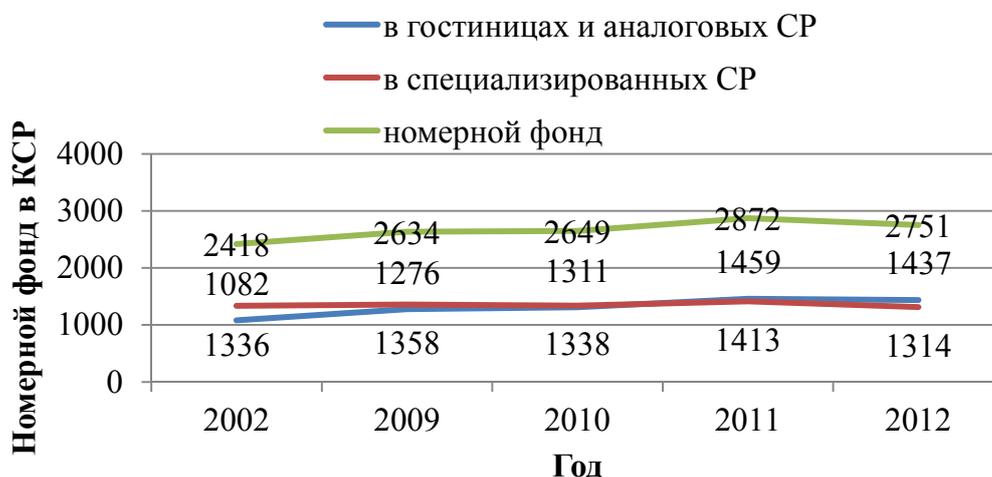


Рис. 15. Динамика номерного фонда в коллективных средствах размещения за 2002–2012 гг., номеров (комнат).

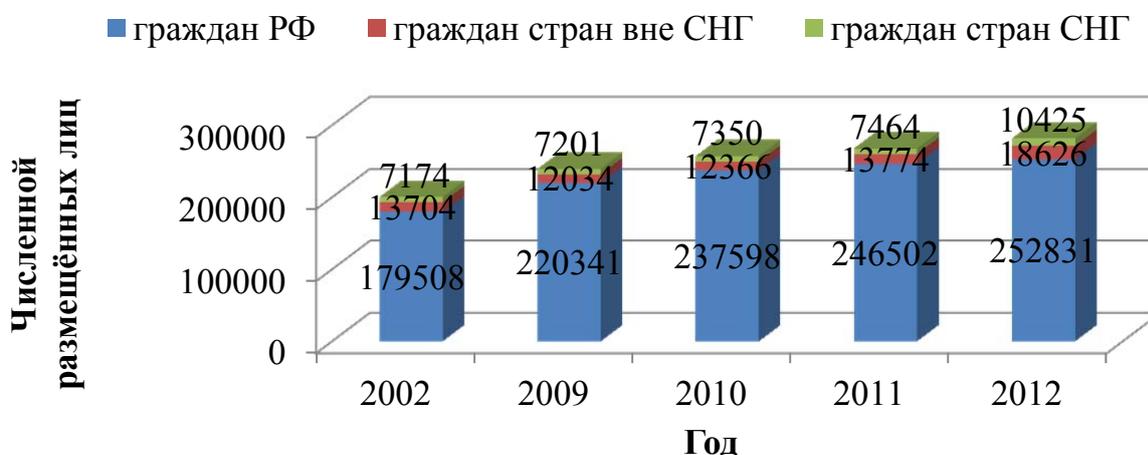
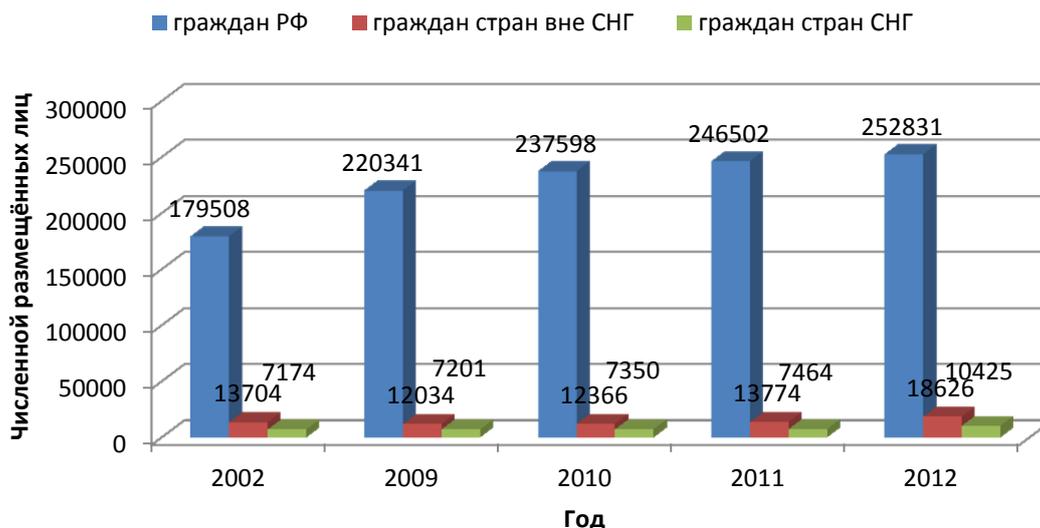


Рис. 16. Динамика численности размещённых лиц за 2002–2012 гг., человек

Таким образом, можно сказать, что в целом туристская индустрия Псковской области развивается в правильном направлении. Основные показатели увеличиваются с каждым годом. По сравнению с 2002 годом можно сказать, что сфера туризма вышла на другой, качественно новый уровень. Количество турфирм возросло более чем в два раза, что, в свою очередь, свидетельствует о повышении интереса к сфере туризма. В последние три года стабилизировалась численность персонала в турфирмах. Ныне численность персонала закрепились на отметке в 169 человек. По сравнению с данными за 2009 год увеличилось число предоставляемых населению турпутёвок. Однако стоит отметить тенденцию: в последние годы резко увеличилось количество путёвок в зарубежные страны и одновременно сократилось количество путёвок по регионам Российской Федерации. Совокупный доход от деятельности турфирм Псковской области растёт резкими темпами, что в свою очередь увеличивает приток капитала в региональный бюджет. Существенно возросли показатели въездного туризма. Если первоначально в область въезжало всего 28 туристов, то к 2012 году этот показатель возрос до двух тысяч. В целом с 2010 года выросло и число коллективных средств размещения, что, следовательно, повлекло за собой рост номерного фонда. Как итог, увеличилось число размещённых клиентов. Анализируя показатели, можно прийти к выводу, что сфера туризма является одной из основных для региона в целом. Не менее важным направлением, на наш взгляд, является определение приоритетных направлений развития туризма в Псковской области. Важными составляющими этого направления является увеличение туристического потока, как из пределов Российской Федерации, так и из ближнего и дальнего зарубежья; а также выявление наиболее перспективных направлений туризма, что позволит повысить туристическую привлекательность региона. Остановимся именно на развитии привлекательности региона для туристов. На рис. 17 будет отображена сравнительная гистограмма численности туристов, посетивших Псковскую область. Среди сравниваемых групп можно выделить граждан Российской Федерации, граждан с территории стран СНГ, граждан с территории стран вне пределов СНГ.

Численность лиц, размещённых в коллективных средствах размещения, расположенных на территории Псковской области с 2002 года по 2012 год неизменно растёт. Это связано во многом с увеличением потока туристов из регионов Российской Федерации, которые по-прежнему составляют подавляющее большинство.



**Рис. 17.** Динамика численности размещённых лиц за 2002–2012 гг., человек

Начиная с 2002 года, наблюдалось незначительное повышение числа туристов из стран СНГ. В начале 2012 года стоит отметить значительный прирост числа туристов из этого региона. Число туристов из стран, находящихся вне пределов СНГ также постепенно растёт. В совокупности прирост в каждой из групп туристов даёт общее увеличение числа граждан, посещающих Псковскую область.

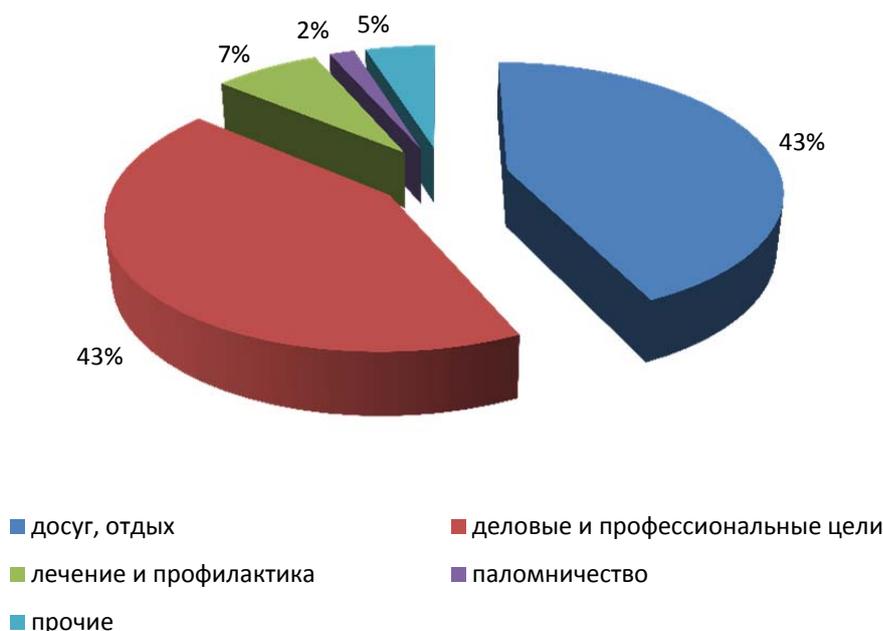
Псковскую область посещают с различными целями. Стоит отдельно остановиться на том, как менялись цели туристов. На рис. 18 будет отображена структура туристских целей за 2008 год.



**Рис. 18.** Распределение лиц, размещённых в КСР Псковской области, по целям поездок в 2008 г., %.

Из рис. 18 видно, что в 2008 году приоритетной целью для лиц, размещённых в коллективных средствах размещения Псковской области, являлись деловые и профессиональные вопросы (46 %). Следом располагается досуг и отдых (41 %) как основные цели туризма. Лечение и профилактика составляют 7 %, паломничество — лишь 1 % в структуре целей поездок.

На рис. 19 будет проиллюстрирована структура целей поездок на 2009 год. Данные отображены в прил. 3.



**Рис. 19.** Распределение лиц, размещённых в КСР Псковской области, по целям поездок в 2009 г., %.

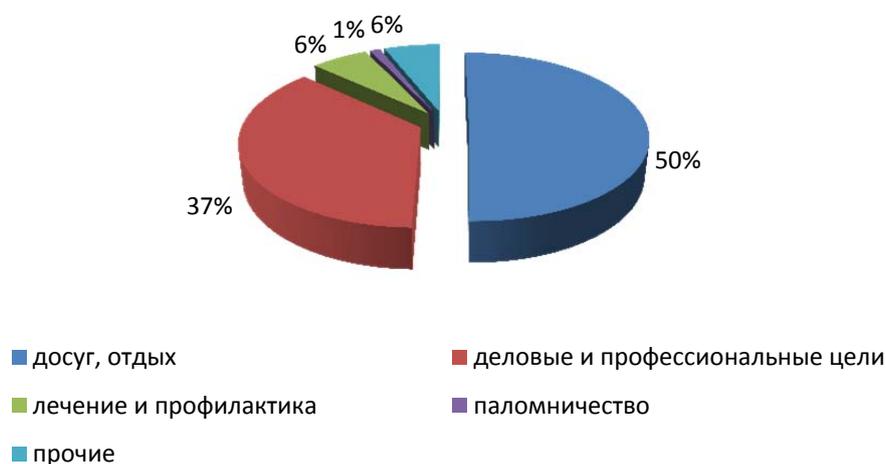
В 2009 году тенденция сохранилась. Деловые и профессиональные цели по-прежнему занимают лидирующие позиции (43 %), однако их доля снизилась на 3 %. Досуг и отдых сравнялся с деловыми вопросами в процентном соотношении. Обе цели составляют 43 %. Паломничество увеличилось свою долю до 2 %. Цель «лечение и профилактика» по-прежнему осталась на уровне 7 %.

На рис. 20 будет отображена структура целей поездок за 2010 год. В 2010 году сократилась доля на деловые профессиональные цели на 2 % до 41 %, однако увеличилась доля досуга и отдыха на 1 % и составила 44 %. Паломничество вновь составило 1 %, лечение и профилактика — 6 %.

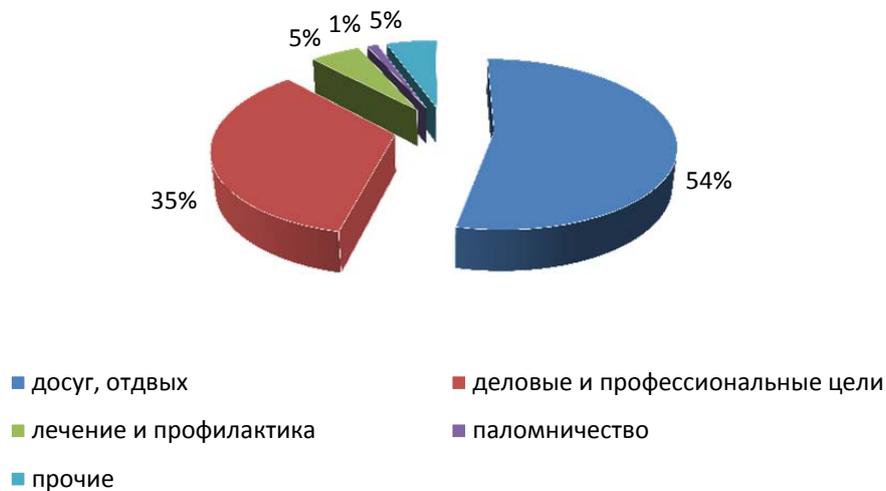
На рис. 21 будет изображена структура целей поездок за 2011 год. В 2011 году доля досуга и отдыха вновь возросла. На сей раз на 6 % и составила 50 %. Доля деловых и профессиональных целей продолжила своё сокращение и составила 37 %. Паломничество по-прежнему остаётся самой непопулярной целью и составляет лишь 1 %, лечение и профилактика — 6 %.



**Рис. 20.** Распределение лиц, размещённых в КСР Псковской области, по целям поездок в 2010 г., %



**Рис. 21.** Распределение лиц, размещённых в КСР Псковской области, по целям поездок в 2011 г., %



**Рис. 22.** Распределение лиц, размещённых в КСР Псковской области, по целям поездок в 2012 г., %

В 2012 году доля деловых и профессиональных целей снизилась ещё на 2 % и составила 35 %. Доля досуга и отдыха вновь увеличилась на 4 % и достигла отметки в 54 %. Паломничество вновь составило 1 %, лечение и профилактика на сей раз составила 5 %.

На основе изучения информации можно сделать некоторые выводы:

- за последние года увеличивается популярность отдыха в Псковской области, проведения в регионе досуга с 41 % до 54 %;
- резко сокращается интерес в деловых поездках с 46 % до 35 %;
- незначительно снижается значимость цели «лечение и профилактика» в области с 7 % до 5 %;
- цель «паломничество» колеблется в районе отметки в 1 %.

Полномочиями технологического PR-субъекта наделён отдел развития туризма, входящий в организационную структуру Государственного комитета Псковской области по культуре.



**Рис. 23.** Уровень образования служащих отдела развития туризма Государственного комитета Псковской области по культуре

Из рис. 23 видно, что подавляющее большинство сотрудников отдела развития туризма Государственного комитета имеют высшее образования. Около трети персонала имеют среднее образование. Только 2 сотрудника отдела имеют образование соответствующего профиля.

В Псковской области действует Государственная программа Псковской области «Культура, сохранение культурного наследия и развитие туризма на территории области на 2014–2020 годы», среди подпрограмм которой можно выделить «Туризм». Целью подпрограммы является развитие сферы туризма и повышение качества предоставляемых услуг в сфере туризма. В табл. 1 будут отображены данные о финансировании программы «Культура, сохранение культурного наследия и развитие туризма на территории области на 2014–2020 годы».

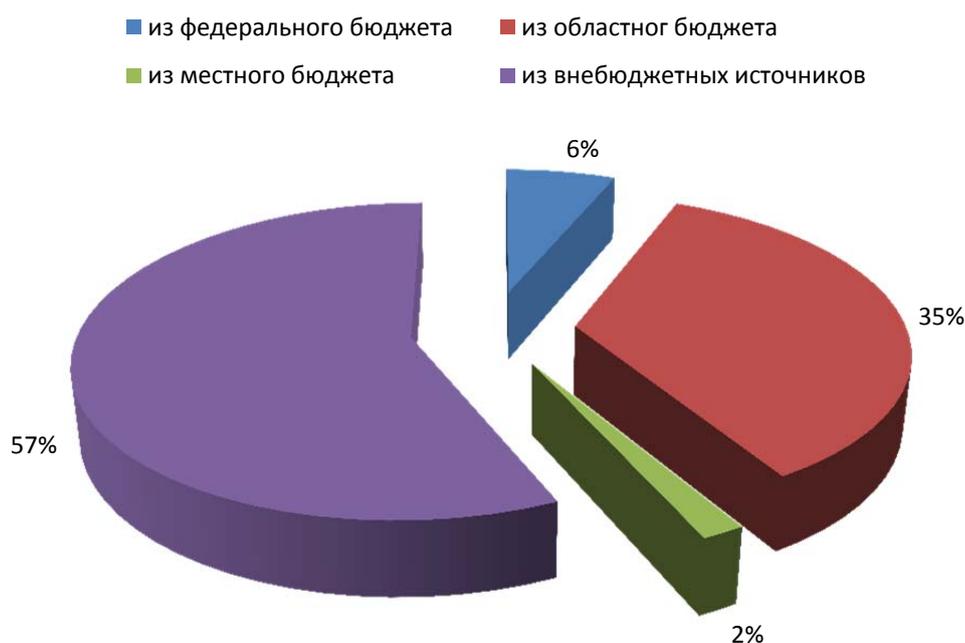
На рис. 24 показано, что из внебюджетных источников было выделено 57 % средств — большая часть. 35 % средств было предоставлено из областного бюджета, 6 % из федерального бюджета, 2 % из местного бюджета.

Таблица 1

Объёмы и источники финансирования Государственной программы Псковской области «Культура, сохранение культурного наследия и развитие туризма на территории области на 2014–2020 годы», млрд руб.

Источник финансирования	Объём финансирования
Из федерального бюджета	0,7
Из средств областного бюджета	3,9
Из средств местного бюджета	0,2
Из внебюджетных источников	6,3
<b>Итого</b>	<b>11,1</b>

Основываясь на данных, представленных в табл. 1, можно вывести структуру финансирования программы, что будет проиллюстрировано на рис. 24.



**Рис. 24.** Структура финансирования Государственной программы Псковской области «Культура, сохранение культурного наследия и развитие туризма на территории области на 2014–2020 годы», %

Теперь проследим структуру выделенных средств по подпрограммам, что будет проиллюстрировано в табл. 2.

Таблица 2

Объёмы финансирования подпрограмм Государственной программы Псковской области «Культура, сохранение культурного наследия и развитие туризма на территории области на 2014–2020 годы», млрд руб.

Подпрограмма	Объёмы финансирования
Культура	0,5
Наследие	2,0
Туризм	6,3
«Комплексные меры по содержанию и благоустройству воинских захоронений»	0,1
«Обеспечение условий реализации Государственной программы Псковской области «Культура, сохранение культурного наследия и развитие туризма на территории области»	2,1
«Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов на территории области»	0,1
Итого	11,1

Данные, представленные в табл. 2, можно представить на рис. 25 в виде диаграммы.



**Рис. 25.** Структура финансирования Государственной программы Псковской области «Культура, сохранение культурного наследия и развитие туризма на территории области на 2014–2020 годы» по подпрограммам, %

Как видно из рис. 25, наибольшая доля средств пришлась на подпрограмму «Туризм» — 57 %. Приблизительно по 20 % пришлось на подпрограммы «Наследие» и «Реализация программы».

Необходимо подробнее остановиться на подпрограмме «Туризм».

В табл. 3 будут приведены источники и объёмы финансирования подпрограммы «Туризм».

Объёмы и источники финансирования подпрограммы «Туризм», млрд руб.



**Рис. 26.** Структура объёмов и источников финансирования подпрограммы «Туризм», млрд руб.

Исходя из рис. 26, необходимо отметить, что 83 % всех средств пришло из внебюджетных источников, тогда как лишь 3 % было выделено из местного бюджета.

Затем следует представить в виде таблица данные о финансировании подпрограммы «Туризм» в течение 2014–2020 годов. Основные расходы на подпрограмму будут произведены в три начальных года её реализации. С 2014 по 2016 годы будет потрачено более 4,5 млрд рублей. Последующие четыре года реализации подпрограммы в совокупности не наберут и 2 млрд рублей.

Таблица 4

Финансирование подпрограммы «Туризм» в течение 2014–2020 годов, млрд руб.

Год	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Объём средств	2,0	1,5	1,1	0,4	0,4	0,4	0,5

Ещё одной основной функцией отдела развития туризма является содействие в продвижении туристского продукта Псковской области на внутреннем и мировом туристских рынках. Она реализуется посредством рекламы, участия в специализированных выставках, ярмарках, издания каталогов, буклетов.

Следовательно, важной задачей служащих комитета является организация мероприятий по продвижению туристского продукта региона.

Теперь необходимо обратиться непосредственно к продвижению туристского продукта Псковской области. В течение нескольких последних лет региональный турпродукт продвигался на различных выставках. Так, в 2012 году Псковская область была представлена на 7 выставках, перечень которых будет представлен в табл. 5.

Таблица 5

Перечень выставок по продвижению туристского продукта в 2012 году

Название выставки	Место проведения	Число участников	
		2012	2013
«Matka»	Хельсинки	80000	—
«Balttour»	Рига	7500	10860
«Tourest»	Таллин	10127	17200
«Vivattur 2012»	Вильнюс	17254	—
«ITB – 2012»	Берлин	180000	—
«Интурмаркет»	Москва	75000	79000
«Инветекс»	Санкт-Петербург	90500	—
«Adventur»	Вильнюс	—	25700
«Отдых без границ. Лето 2013»	Санкт-Петербург	—	120000
<b>Итого участников</b>		<b>460381</b>	<b>252760</b>

Исходя из данных, представленных на рис. 31, можно сделать вывод о том, что в 2013 году Псковская область получила наибольшую потенциальную отдачу от участия в выставке «Отдых без границ. Лето 2013», которая прошла в Санкт-Петербурге. Немалую лепту внесло участие в выставке «Интурмаркет». Помимо участия в международных и межрегиональных выставках в Псковской области осуществляется деятельность в сфере событийного туризма. В табл. 15 будет отражён поток участников на мероприятия 2012 и 2013 годов. На рис. 27 будет отображён вклад мероприятий в развитие туризма в 2012 году.

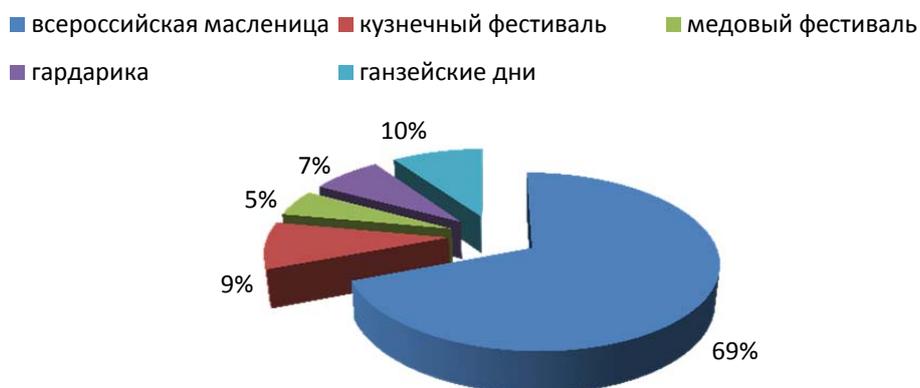
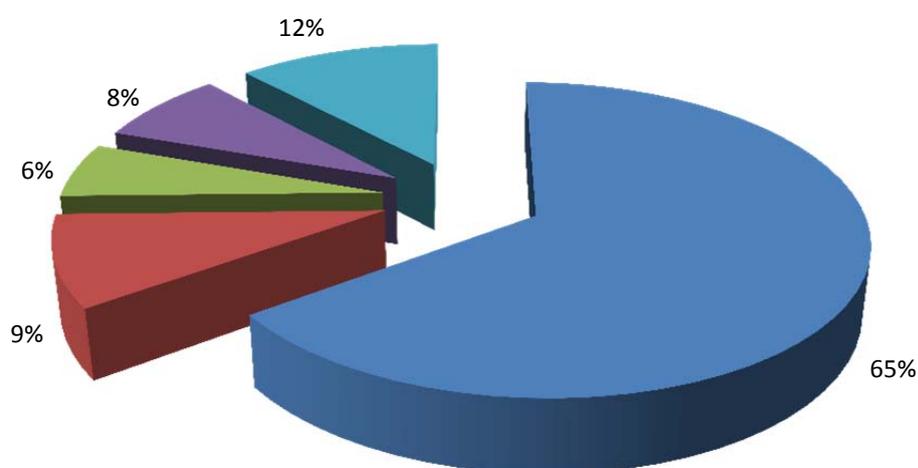


Рис. 27. Привлекательность мероприятий Псковской области в сфере туризма в 2012 году, человек

Из рис. 27 видно, что наибольший приток туристов принесла Всероссийская масленица. Остальные четыре мероприятия внесли примерно равный вклад.

На рис. 28 будут отображены данные о привлекательности мероприятий, проводимых на территории Псковской области в 2013 году. Исходя из данных, представленных на рис. 28, можно сделать вывод о том, что, как и в 2012 году, наибольшую привлекательность имеет Всероссийская масленица. На 2 % выросла привлекательность Ганзейских дней. Остальные мероприятия сохранили приблизительно те же показатели.

■ всероссийская масленица ■ кузнечный фестиваль ■ медовый фестиваль ■ гардарика ■ ганзейские дни



**Рис. 28.** Привлекательность мероприятий Псковской области в сфере туризма в 2013 году, человек

Теперь отразим общую привлекательность мероприятий Псковской области за 2012 и 2013 года.

Исходя из данных, представленных на рис. 29, можно сделать вывод о том, что в 2013 году наблюдалось несущественное повышение привлекательности мероприятий, выраженное в повышении численности участников этих мероприятий.

Из проведённого выше анализа, можно сделать вывод, что отдел развития туризма Государственного комитета Псковской области по культуре осуществляет деятельность по продвижению турпродукта региона на международных площадках и на внутренней территории.



**Рис. 29.** Общая привлекательность мероприятий Псковской области в сфере туризма в 2012 и 2013 гг., человек

На основе проведённого анализа нами был выявлен ряд существенных проблем, среди которых можно выделить следующие: за последние десять лет резко сократилось число персонала в турфирмах, что, в свою очередь, означает, что некоторые работники лишились своих рабочих мест; резко увеличилось количество путёвок в зарубежные страны и одновременно сократилось количество путёвок по регионам Российской Федерации; рост стоимости путевок; резко сокращается интерес в деловых поездках с 46 % до 35 %; снижается значимость цели «лечение и профилактика» в области с 7 % до 5 %; краткосрочное пребывание туристов в Псковской области.

### Литература

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (ред. от 21.07.2014).
2. Устав Псковской области от 29.03.2001 (ред. от 14.10.2014).
3. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
4. Закон Псковской области от 19.12.2013 № 640-ОЗ «О туристской деятельности в Псковской области».
5. Положение Администрации Псковской области от 29.11.2013 № 556 «О Государственном комитете Псковской области по культуре».

*Kotov Alexander  
Pskov state University,  
Russia, Pskov,  
student,  
E-mail: vika60rus@mail.ru*

**The formation of the tourist image of the region  
(on the example of Pskov region)**

**Abstract:** the article Deals with the problem of tourist image of the subjects of the Russian Federation, the formation of the tourist brand of the Pskov region.

**Key words:** tourism industry of the region, the tourist image, tourism infrastructure

**References**

1. The Constitution of the Russian Federation of 12.12.1993 (as amended on 21.07.2014).
2. The Charter of the Pskov region from 29.03.2001 (as amended on 14.10.2014).
3. Federal law of 24.11.1996 № 132-FZ "About bases of tourist activity in the Russian Federation".
4. Law of the Pskov region of 19.12.2013 № 640-OZ "on tourist activities in the Pskov region".
5. The position of the Administration of the Pskov region from 29.11.2013 № 556 "On the State Committee of the Pskov region on culture".

*Любина Алёна Витальевна*  
*Россия, Псков,*  
*ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»,*  
*магистрант*  
*E-mail: lyubina-alena@mail.ru*

## **Межрегиональное взаимодействие субъектов Северо-Западного федерального округа**

**Аннотация:** В статье представлены результаты анализа сложившейся социально-экономической ситуации в субъектах Северо-Западного федерального округа. Исследованы стратегии социально-экономического развития субъектов СЗФО на предмет наличия раздела о межрегиональном сотрудничестве. Обоснована необходимость межрегионального сотрудничества как фактора экономического роста и способа решения экологических и социальных проблем.

**Ключевые слова:** субъекты Северо-Западного федерального округа, стратегия социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, межрегиональное сотрудничество,

Северо-Западный федеральный округ — один из федеральных округов Российской Федерации на севере и северо-западе её европейской части, состав которого имеет ряд отличительных особенностей:

- «Эксклав» — Калининградская область не имеет сухопутных границ с другими субъектами и основной территорией Российской Федерации, хотя имеет таковую с другими государствами.

- «Город-субъект» — Санкт-Петербург является городом федерального значения, а потому самостоятельным субъектом в составе округа.

- «Субъект в субъекте» — Ненецкий автономный округ входит в состав Архангельской области, не теряя статус отдельного субъекта Российской Федерации.

- Приграничные регионы — например, Псковская область имеет границы с 3-мя государствами. Также приграничными регионами являются Республика Карелия, Ленинградская и Мурманская области.

Федеральные округа создавались для сглаживания проблем чрезмерной асимметричности и многосубъектности России. Смысл существования этой системы видится в необходимости территориального приближения федеральной власти к субъектам Российской Федерации, унификации до определенного уровня взаимоотношений центральной власти со всеми субъектами Федерации, совместного решения регионами социально-экономических проблем в случае неспособности субъектов Российской Федерации

Федерации разрешить их самостоятельно, а также развития производственных сил на межрегиональном уровне.

Для того чтобы оценить неоднородность и неравномерность Северо-Западного федерального округа, проанализируем уровень социально-экономического развития регионов, входящих в его состав (см. табл. 1). В качестве показателей социально-экономического развития предлагаем использовать показатели, указанные в Стратегии социально-экономического развития Псковской области до 2020 года, которые целесообразно сравнивать со среднероссийскими значениями для выявления групп регионов.

Таблица 1

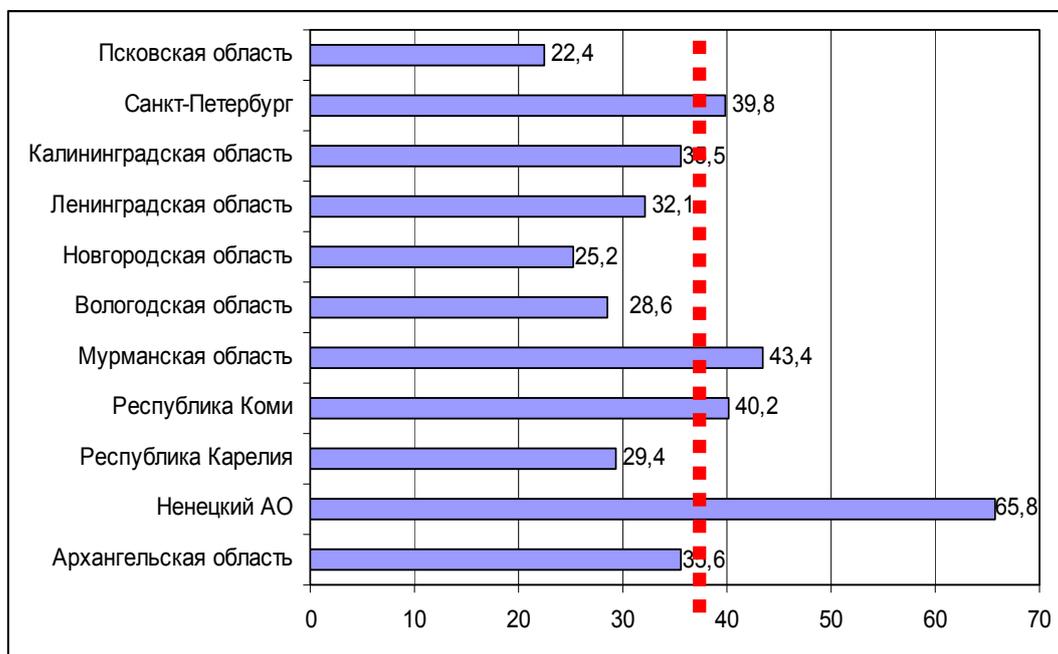
Основные показатели социально-экономического развития регионов Северо-Западного федерального округа в 2015 г.

Субъект	Показатели		
	Среднемесячная заработная плата, тыс. руб.	Численность населения с доходами, ниже прожиточного минимума, %	Уровень зарегистрированной безработицы, %
Архангельская область	35,6	15,9	6,8
Ненецкий АО	65,8	9,7	7,9
Республика Карелия	29,4	16,6	8,8
Республика Коми	40,2	14,5	7,0
Мурманская область	43,4	13,3	7,8
Вологодская область	28,6	14,1	6,8
Новгородская область	25,2	14,9	4,6
Ленинградская область	32,1	10,1	5,1
Калининградская область	35,5	14,5	5,7
Санкт-Петербург	39,8	8,1	2,1
Псковская область	22,4	19,5	6,9
<b>Среднее по Российской Федерации</b>	<b>32,5</b>	<b>13,3</b>	<b>5,6</b>

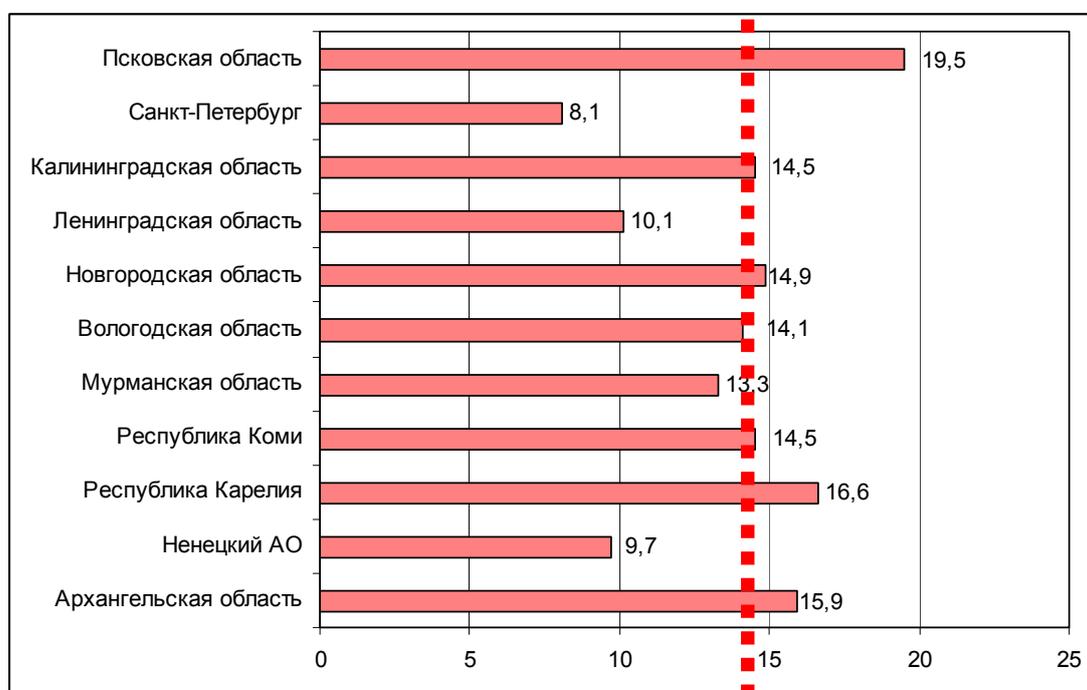
Для того, чтобы разделить субъекты Северо-Западного федерального округа на 2 группы, изобразим данные, представленные в табл. 1, графически (см. рис. 1–3).

Всего 6 субъектов из 11 имеют значение по данному показателю выше среднего по Российской Федерации, причём, в НАО заработная пла-

та в 2 раза больше средней по России, а в Псковской области в 1,5 раза меньше (самый низкий показатель по СЗФО). Такая асимметрия говорит о разном уровне жизни в регионах-субъектах СЗФО.



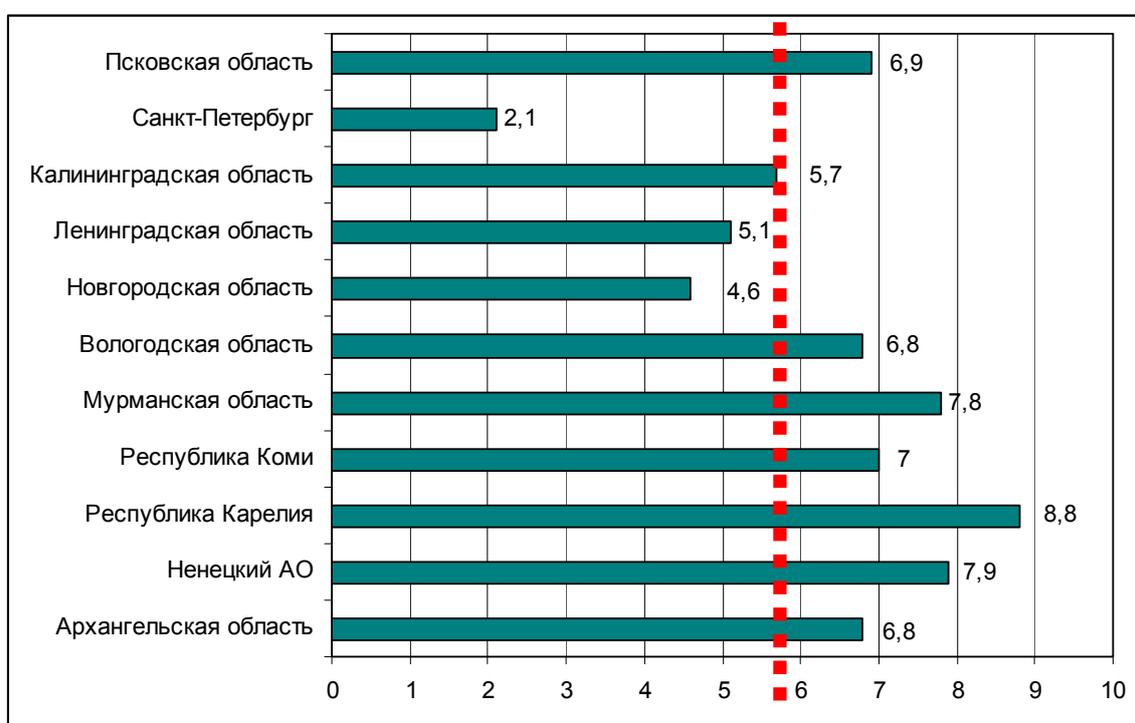
**Рис. 1.** Распределение субъектов СЗФО по показателю среднемесячной заработной платы в 2015 г.



**Рис. 2.** Распределение регионов-субъектов СЗФО по численности населения, получающего доходы ниже прожиточного минимума в 2015 г.

Всего лишь в 3-х субъектах СЗФО из 11 доля населения, получающего доходы ниже прожиточного минимума, ниже среднего по Российской Федерации. В Псковской области этот показатель самый высокий. Всего 3 субъекта СЗФО имеют уровень безработицы ниже среднего по России.

Таким образом, субъекты СЗФО сталкиваются с необходимостью самостоятельно решать проблемы социально-экономического развития через построение эффективных механизмов стимулирования региональной экономики. Как отмечается в работе [6], воспроизводственный подход к управлению доказывает, что для развития экономики необходимы не только имеющиеся у региона экономические ресурсы, но и ресурсы, завезенные из других регионов, а также наличие спроса в других территориях на выпускаемую продукцию.



**Рис. 3.** Распределение регионов-субъектов СЗФО по уровню безработицы в 2015 г.

Каждый отдельный субъект пытается привлечь на свою территорию инвестиционные, финансовые и трудовые ресурсы для обеспечения роста экономики и, как следствие, доходов от работы всего хозяйственного комплекса. Для осуществления этой задачи субъекты пытаются создать максимально привлекательный климат для развития бизнеса, стараясь эффективно использовать свои конкурентные преимущества по отношению к другим субъектам.

В противовес конкуренции гораздо большего эффекта можно достичь через объединение конкурентных преимуществ соседних субъектов посредством развития межрегионального сотрудничества и стимулирования межрегиональной интеграции. Санкт-Петербург — единственный субъект СЗФО, в котором рассматриваемые показатели лучше средних

значений по Российской Федерации. Такой разрыв связан с развитием Санкт-Петербургской агломерации, что также положительно влияет на стабильное положение Ленинградской области. Агломерационный эффект по своей сути аналогичен синергетическому — элементы в совокупной системе развиваются быстрее, чем разрозненно и изолировано. Это подтверждает, что для эффективного стратегического развития субъектов СЗФО им необходимо сотрудничать. При этом основные направления сотрудничества должны быть закреплены в соответствующих разделах стратегических документов социально-экономического развития.

Следует отметить, что в научной литературе понятие «межрегиональное сотрудничество» трактуется по-разному. Так, согласно работе [1], межрегиональное экономическое сотрудничество определяется как взаимодействие территориальных образований как подсистем в структуре национальной экономики, законодательно закрепленных в определенных территориальных границах и имеющих базисное единство властно-управленческой системы и характеризующихся определенной общностью природных, социально-экономических, культурных и других условий. Межрегиональное сотрудничество рассматривается как один из важнейших факторов развития экономики и решения экологических и социальных проблем в субъектах Российской Федерации, входящих в состав СЗФО, а межрегиональная отраслевая кооперация приобретает особую значимость для развития региональной экономики, так как связана с реализацией одного из перспективных направлений регионального развития экономики — кластеров. Меры по развитию кластеров предполагают укрепление сетей взаимодействия между экономическими субъектами — участниками кластера с целью обеспечения доступа к новым технологиям, облегчения выхода на внешний рынок, централизации знаний и активов, а также распределения рисков и привлечения инвестиций. Часто устойчивое взаимодействие между указанными субъектами и согласованность региональной политики являются необходимыми условиями для развития производственно-территориальных кластеров и повышения их конкурентоспособности.

Задача эффективного использования экономически активного населения и имеющихся природных ресурсов требует развития межрегионального сотрудничества по вопросам размещения и строительства наиболее крупных и значимых производственных объектов, создаваемых в рамках межрегиональных проектов.

К основным формам межрегионального сотрудничества относятся торговля, производственная кооперация и инвестиционное сотрудничество. Эти формы экономических связей оказывают наибольшее влияние на региональное развитие [2]. Субъекты Российской Федерации, входящие в состав Северо-Западного федерального округа, используют различные формы и методы межрегионального сотрудничества. Практически во всех регионах Северо-Западного федерального округа имеются соглашения о

сотрудничестве с другими регионами в сфере экономики, промышленности, культуры, туризма и спорта. Для реализации межрегиональных и межотраслевых проектов создаются соответствующие рабочие группы и дирекции. Из табл. 2 видно, что регионы по-разному видят своё будущее в сфере межрегионального сотрудничества: 4 субъекта ставят целью конкуренцию, остальные 7 — сотрудничество с соседними регионами. Но наличие раздела о межрегиональном сотрудничестве присутствует лишь в 4-х субъектах СЗФО, что говорит о противоречивости целей и содержания стратегий, а также о качественной недоработке стратегий.

Стратегическое планирование для всех субъектов СЗФО должно быть направлено на опережающее развитие инфраструктурных объектов в соответствии с прогнозами социально-экономического развития субъектов. Такое планирование позволит решить одну из инфраструктурных проблем, связанных с трудностями подключения к коммунальным сетям (электроэнергетика, водоснабжение, теплоснабжение и т. д.). На основе стратегий социально-экономического развития субъектов должны формироваться отдельные региональные программы развития инфраструктуры, в том числе и инфраструктуры межрегиональной торговли. Анализ содержания стратегий социально-экономического развития субъектов СЗФО показывает, что только в 4 региональных стратегиях имеется раздел, посвященный межрегиональному сотрудничеству (табл. 2).

Таблица 2

Сравнение стратегических целей субъектов СЗФО

<i>Субъект</i>	<i>Цель, указанная в Стратегии</i>	<i>Наличие раздела о межрегиональном сотрудничестве</i>
Архангельская область	повышение <b>конкурентоспособности</b> и модернизация существующих предприятий	нет
Республика Коми	создание современной социально ориентированной и <b>конкурентоспособной</b> экономики с высоким инвестиционным и инновационным потенциалом	да
Вологодская область	обеспечение роста качества жизни населения области на основе повышения <b>конкурентоспособности</b> экономики, создания потенциала опережающего развития	да
Калининградская область	вопросы налаживания международного и <b>межрегионального сотрудничества</b> для Калининградской области, в силу ее особенного географического положения, рассматриваются как одно из важнейших направлений деятельности властей эксклавного региона	да
Мурманская область	создание условий для использования потенциала внешнеэкономических и <b>межрегиональных связей</b> в интересах экономического развития региона	да

Таблица 2. Продолжение

г. Санкт-Петербург	обеспечение стабильного улучшения качества жизни горожан и повышение глобальной <b>конкурентоспособности</b> на основе реализации национальных приоритетов развития, обеспечения устойчивого экономического роста и использования результатов инновационно-технологической деятельности	нет
Ненецкий АО	Включенность в глобальное информационное поле. Также указано, что объединение с Архангельской областью отвергается.	нет
Республика Карелия	повышение качества жизни населения республики на основе устойчивого сбалансированного развития экономики, формирования потенциала будущего развития и активного участия республики в системе международных и <b>межрегиональных обменов</b>	нет
Новгородская область	регион <b>нуждается в кооперации с сопредельными субъектами</b> Российской Федерации и сопредельными государствами (развитие туризма совместно с Москвой, СПб, Псковской областью; развитие лесного кластера при кооперации с Псковской, Ленинградской, Вологодской областями и др.)	нет
Псковская область	модернизация экономики и социокультурной сферы на основе инновационных технологий с учетом влияния «фактора границы» и <b>развития крупнейших агломераций</b>	нет
СЗФО	устойчивое повышение благосостояния населения и <b>сокращение различий в условиях жизни в субъектах Российской Федерации, входящих в состав округа</b> , на основе выбора наиболее эффективных приоритетов развития, модернизации экономической базы и активизации инвестиций, интеграции экономического пространства и <b>межрегионального сотрудничества</b>	да (кластерный подход)

Одним из самых важных направлений в стратегии межрегионального сотрудничества, где усилий отдельных регионов недостаточно, является туризм. Это определяется, в частности, следующими факторами:

- необходимость вложения значительных начальных инвестиций в формирование необходимой инфраструктуры, размещаемой, как правило, на территории нескольких субъектов Российской Федерации (качественные автодорожные и железнодорожные подходы, гостиницы, кемпинги, мотели, соответствующие уровню принимаемых туристов, объекты инже-

нерной инфраструктуры и объекты коммунально-бытового назначения, сервисные службы и др.);

- продолжительный и дорогостоящий этап продвижения новых туристических зон и маршрутов;

- возможность повышения привлекательности создаваемых туристических продуктов за счет формирования маршрутов.

Формируемое на базе межрегионального сотрудничества большое количество объектов туристического показа, а также их историческое, культурное, архитектурное, природное разнообразие позволяют за счет разных комбинаций в составе комплексных туров значительно повышать туристическую привлекательность всего Северо-Западного федерального округа.

В современных условиях рыночных отношений межрегиональное сотрудничество не может развиваться на директивной основе. Субъектам Российской Федерации, входящим в состав Северо-Западного федерального округа, должна быть ясна экономическая целесообразность такой интеграции. Механизмом согласования интересов служит включение раздела о межрегиональном сотрудничестве в содержание стратегии, разработка долгосрочных программ и проектов социально-экономического развития, а также схем территориального планирования различного уровня.

### Литература

1. Голобородко С. Л. Межрегиональное экономическое взаимодействие как основа развития единого экономического пространства федерального округа [Текст]: Дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / С. Л. Голобородко. М.: 2006. 193 с.

2. Лукин Е. В. Межрегиональное экономическое сотрудничество: состояние, проблемы, перспективы [Текст]: монография / Е. В. Лукин, Т. В. Ускова. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2016. 148 с. (Проблемы эффективности государственного управления).

3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 18.11.2011 № 2074-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года» (в ред. от 26.12.2014).

4. Распоряжение Администрации Псковской области от 16.07.2010 № 193-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Псковской области» (в ред. от 24.12.2014).

5. Социально-экономическое положение субъектов Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

6. Стратегия межрегионального сотрудничества в СЗФО. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://gossmi.ru/page/gos1\\_857.htm](http://gossmi.ru/page/gos1_857.htm)

7. Шнипер Р. И. Региональные проблемы рынковедения [Текст] / Р. И. Шнипер, А. С. Новоселов. Новосибирск: Наука, 1993. 433 с.

*Alena Lyubina*  
*Pskov State University,*  
*Russia, Pskov,*  
*E-mail: lyubina-alena@mail.ru*

**Annotation:** The article presents an analysis of the current socio-economic situation in the regions of North-West Federal District. The necessity of inter-regional cooperation as a factor of economic growth and ways of solving environmental and social problems. Investigated strategy NWFED subjects for the presence of a section on interregional cooperation.

**Key words:** the subjects of the North-West Federal District, interregional cooperation, the strategy of socio-economic development

### **References**

1. Goloborodko S. L. Interregional economic cooperation as a basis for the development of the common economic space Federal district [Text]: dis. kand. economy. Sciences: 08.00.05 / S. L. Holoborodko. M., 2006. 193p.

2. Lukin E. V. inter-regional economic cooperation: state, problems, prospects [Text]: monograph / E. V. Lukin, T. V. Uskova. Vologda: itsed RAS, 2016. 148 p. (Problems of efficiency of public administration).

3. The order of the Government of the Russian Federation of 18.11.2011 No. 2074-R "On approving the Strategy for socio-economic development of the North-West Federal district until 2020" (as amended on 26.12.2014).

4. Order of administration of the Pskov region from 16.07.2010 № 193-R "On approval of strategy of social-economic development of the Pskov region" (as amended on 24.12.2014).

5. Socio-economic position of subjects of the Russian Federation [Electronic resource]. Mode of access: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

6. Strategy of interregional cooperation in North-West Russia [Electronic resource]. Mode of access: [http://gossmi.ru/page/gos1\\_857.htm](http://gossmi.ru/page/gos1_857.htm)

7. Shniper R. I. Regional problems of rinconete [Text] / R. I. Shniper A. S. Novoselov. Novosibirsk: Science, 1993. 433 p.

*Семенченко Игорь Олегович  
ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет».  
Россия, Псков,  
Магистрант.  
E-mail: semenchenko-igor@yandex.ru*

## **Государственная кадровая политика и механизмы её реализации**

**Аннотация:** Представлены результаты осмысления научно-теоретических подходов к осмыслению термина «государственная кадровая политика» в аспекте эволюции отечественной и зарубежной научной мысли. Отражены основные аспекты современной интерпретации содержания понятия «кадровая политика Российской Федерации».

**Ключевые слова:** кадровая политика, механизмы реализации государственной кадровой политики, взаимодействие.

В современном демократическом обществе, государство в целях поддержания высокого уровня качества жизни населения, имеет целью появление совершенного законодательства, нормальной конкурентной среды, доступность предметов потребления, развития и модернизации экономики. Исходя из исторического опыта, для развития страны, её выживания и процветания становится необходимым качественное развитие кадров и их отношения к труду.

Нормативно-правовое регулирование государственной кадровой политики в Российской Федерации на сегодняшний день осуществляется в соответствии с Конституцией Российской Федерации, Трудовым кодексом, законодательством о государственной службе Российской Федерации, представленное Федеральным законом «О системе государственной службы Российской Федерации» от 27 мая 2003 г. № 58-ФЗ, в том числе системы управления государственной службой. Государственную гражданскую службу Российской Федерации регулирует Федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ.

Указами Президента Российской Федерации утверждены положения об аттестации и конкурсном отборе государственных гражданских служащих, введено положение об общих принципах служебного поведения государственных служащих, о дополнительном профессиональном образовании и т. д. Правительством Российской Федерации принят ряд актов по вопросам социальных гарантий государственных гражданских служащих. Однако в целом по всем областям государственного управления наблюдается недостаточное правовое обеспечение кадровой политики, что снижает

эффективность механизмов реализации государственной кадровой политики. Отсутствует определение понятия «Государственная кадровая политика», что препятствует пониманию данного термина, и как следствие к отсутствию правовой основы для создания законодательных актов, направленных на регулирование проблемы развития кадровой политики в Российской Федерации.

В научной литературе, как зарубежной, так и отечественной, не существует однозначного трактования содержания термина «государственная кадровая политика». Не сформирована единая научная позиция и относительно основных понятийных категорий в сфере государственной кадровой политики. Возникает множество вопросов, относительно интерпретации понятий: «система кадровой политики», «механизм реализации государственной кадровой политики».

Актуальность рассмотрения данной темы связана не только с научным пониманием ответов на поставленные вопросы, но и с решением практических задач по реализации трудового потенциала страны.

Обратимся к основным понятийным категориям в рамках рассматриваемой проблемы.

Термин «кадры» в переводе с французского языка (*cadres* — личный состав) означает основной (штатный) состав сотрудников организации. Во французский язык он вошел в начале новой эры из латинского языка (*quadratus* — четырехугольник, квадрат, рамка). Чаще всего он использовался в армейской структуре, т. е. это та самая единица, которая составляет основу воинского подразделения. В последующем в европейских странах его стали использовать для обозначения штатного состава ратников в армии, в отличие от ополченцев. В невоенном смысле это слово стало широко употребляться в XIX в. [3].

Политика — государственные или общественные дела, сфера деятельности, связанная с отношениями между классами, нациями и другими социальными группами, центром которой является проблема завоевания, удержания и использования государственной власти; участие в делах государства, определение форм, задач; содержание его деятельности.

Следовательно, кадровая политика — это совокупность методов влияния на персонал и его деятельность. А также деятельность, связанная между субъектами социальными и профессионально-квалифицированными группами, личностями и организацией в целом [4].

Механизм — это традиционно понимается как некий технический аппарат (от греч. *mechane* — машина). Внутреннее устройство машины или прибора, приводящее машину, прибор в действие [7]. Применительно к гуманитарной сфере можно определить как внутреннее устройство организации, структура органов управления, включающее в себя комитеты, отделы и непосредственно личность. В совокупности отражающее процесс направленный на выполнение тех или иных задач.

По мнению Ф. У. Тейлора, кадровая политика — это развитие каждого отдельного рабочего до максимальной доступной ему производительности и максимального благосостояния, а так же подбор, обучение и расстановка рабочих на те рабочие места и задания, где они могут дать наибольшую пользу [5].

Определение государственной кадровой политики должно формироваться за счет симбиоза определений В. А. Спивака и Ф. У. Тейлора. Однако стоит учитывать применение данных определений. Недостатком определения В. А. Спивака является ориентированность на группы кадров, в то время как Ф. У. Тейлор ориентируется в первую очередь на отдельную личность. Так же стоит обозначить в определении субъект государственной кадровой политики, применительно к уже имеющимся традиционным организационным структурам.

Наиболее продуктивным для понимания представляется следующее определение термина «государственная кадровая политика»: процесс совершенствования управленческого аппарата, путём развития каждого отдельного сотрудника. Осуществляемый при помощи методов влияния на деятельность профессионально-квалифицированных групп, а так же подбор, обучение и ротация кадров. За счет активной кадровой работы подразделений органов управления.

Следовательно, механизм реализации кадровой политики есть система кадровой деятельности, которая направлена на кадровое обеспечение преобразований и основанная на концепции государственной кадровой политики, законодательную базу, принципы, способы, методики, технологии и формы кадровой работы.

Существует три подхода к определению сущности механизма государственной кадровой политики:

1. Механизм реализации государственной кадровой политики — это система кадровой деятельности, направленная на кадровое обеспечение реформ в переходный период и отражающаяся на концепции государственной кадровой политики, законодательной базе, принципах, методах, способах, методиках, технологиях и формах кадровой работы;

2. Механизм реализации государственной кадровой политики (точнее, механизм кадрового обеспечения государственной службы) как особую систему реализуемых на практике мер (правовых, организационно-управленческих, социально-экономических, воспитательных и др.), определенный порядок кадровой деятельности;

3. Механизм реализации государственной кадровой политики заключается в том, что это система учреждений и мер (административно-организационных, социально-экономических, правовых, профессионалогических, культурно-воспитательных), приводящих в действие кадровую политику.

На сегодняшний день механизм реализации государственной кадровой политики представляется как пирамида власти и непосредственно система деятельности.

- 1) концептуальный-теоретические основы ГКП;
- 2) нормативно-правовой — законодательная база ГКП;
- 3) организационный — специальные институты — органы, занимающиеся кадровой работой;
- 4) технологический — формы, способы и методы кадровой работы.

Концептуальный — представляет собой научно-теоретическую базу государственной кадровой политики, раскрывающей цели, задачи, субъектно-объектную базу, принципы и приоритеты ГКП. Теория кадровой политики освещает путь практике.

Нормативно-правовой — подводит под кадровую политику прочную юридическую основу, легитимирует ее, регулирует в правовом отношении кадровую деятельность.

Организационный — определяет механизм реализации государственной кадровой политики как систему государственных органов, организаций, учреждений и должностных лиц, приводящих в действие кадровую политику. Здесь главную роль играют кадровые службы.

Технологический — определяет данное явление как совокупность мер, форм, способов и методов воздействия на кадры, применяемые для решения конкретных кадровых задач [6].

Как система кадровой деятельности ГКП понимается следующим образом:

Механизм нормативно-правового обеспечения государственной кадровой политики. Этот механизм включает в себя органы государственной власти, в функции которых входит разработка законопроектов и подзаконных актов, процедуру разработки и принятия новых законов и подзаконных актов, а также процедурные вопросы по отмене устаревших законов и подзаконных актов.

Механизм организационного обеспечения государственной кадровой политики. Этот механизм включает структуру органов власти и управления всех уровней, формирующих, координирующих и контролирующих кадровую деятельность на федеральном, региональном и местном уровне [2].

Механизм научно-информационного обеспечения государственной кадровой политики. Научно-методическое обеспечение предусматривает разработку методологических основ и категориального аппарата государственной кадровой политики, системы индикаторов кадрового потенциала страны, регионов, федеральных и региональных структур, технологий прогнозирования кадровых изменений.

Механизм учебно-методического обеспечения государственной кадровой политики. Учебно-методическое обеспечение должно охватывать

все звенья подготовки и переподготовки кадров, повышения их квалификации [1].

Особого внимания заслуживает технологический механизм реализации ГКП, поскольку в России на сегодняшний день крайне мало внимания уделяется непосредственно проблемам кадров. Который, в совокупности с механизмом научно-информационного обеспечения, будет направлен на совершенствование государственной кадровой политики.

### Литература

1. Федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации».
2. Анисимов В. М. Сущность механизма формирования и реализации государственной кадровой политики / В. М. Анисимов // Государственная кадровая политика и механизмы ее реализации. М.: РАГС, 1998. С. 173–179.
3. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом: учебник / А. Я. Кибанов. М.: ИНФРА-М., 2013.
4. Лукьяненко В. И. Государственный аппарат России: проблемы организации, управления, контроля : [монография] / В. И. Лукьяненко; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Каф. гос. службы и кадровой политики. М.: Изд-во РАГС, 2004 (ОП ИЦ РАГС). 414 с.
5. Новокрещенев А. В. Государственная кадровая политика: учеб. пособие. А. В. Новокрещенев; СибАГС. Новосибирск: Изд-во СИУ РАН-ХиГИС. 2014.

*Semenchenko Igor Olegovich  
Of the «Pskov state University»,  
Russia, Pskov,  
Undergraduate  
E-mail: semenchenko-igor@yandex.ru*

### State personnel policy and mechanisms of its implementation

**Abstract:** the article Presents the results of understanding the scientific and theoretical approaches to the understanding of the term "state personnel policy" in the aspect of the evolution of domestic and foreign scientific thought. The main aspects of the modern interpretation of the concept "personnel policy of the Russian Federation" are reflected.

**Key words:** personnel policy, mechanisms of implementation of the state personnel policy, interaction.

### References

1. Federal law of June 28, 2014 No. 172-FZ "On strategic planning in the Russian Federation".

2. The Essence of the mechanism of formation and implementation of the state personnel policy / V. M. Anisimov // State personnel policy and mechanisms of its implementation. M.: rags, 1998. S. 173–179.
3. Kibanov A. Y. Fundamentals of personnel management: textbook / A. J. Kibanov. M.: INFRA-M, 2013.
4. Lukyanenko V. I. the state apparatus of Russia: problems of organization, management, control: [monograph] / V. I. Lukyanenko; ROS. Acad. public service at the President Grew. Federation, Caf. state service and personnel policy. M.: Publishing house rags, 2004 (OP IC rags). 414 c.
5. Novokreshchenov A. V. State personnel policy: textbook. Benefit. A. V. Novokreshchenov; Sapa. Novosibirsk. Izd-vo SIU Ranches. 2014.
6. Cherepanov V. V. Bases of state service and personnel policy. [Electronic resource]: textbook for students/ V. V. Cherepanov, Electron. text data. M.: YUNITI-DANA, 2012. 679 p. Mode of access: <http://www.iprbookshop.ru/8107.html>.— ABS "IPRbooks»

*Проскурина Алла Владимировна*  
*ФГБОУ ВПО «Псковский государственный университет,*  
*Россия, Псков,*  
*кандидат исторических наук, доцент.*  
*E-mail: prosaav00@yandex.ru*

*Филиппов Алексей Сергеевич*  
*ФГБОУ ВПО «Псковский государственный университет,*  
*Россия, Псков,*  
*магистрант факультета «Менеджмент»*  
*E-mail: a.s.filippov94@gmail.com*

## **Анализ текущего положения в сфере сохранения объектов культурного наследия (на примере Псковской области)**

**Аннотация:** В статье рассматриваются проблемы сохранения объектов культурного наследия, привлечения инвестиций, поиска правообладателей и приспособления объектов культурного наследия к индустрии туризма.

**Ключевые слова:** культурная политика, сохранение объектов культурного наследия.

Россия — страна многовековой истории, великой культуры, огромного культурного наследия, многовековых культурных традиций и неиссякаемого творческого потенциала. Вехи развития нашей великой родины отражены в многочисленных памятниках культурного наследия.

Вопросы сохранения и популяризации культурного наследия с учетом ценности накопленного прошлыми поколениями исторического и культурного опыта, поддержки общественных инициатив в сфере культуры, законодательно закреплены и осуществляются в рамках Федерального закона от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» и в соответствии с «Основными государственными культурной политики», утвержденными Указом Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. № 808.

Государственная культурная политика призвана обеспечить приоритетное культурное и гуманитарное развитие как основу экономического процветания, государственного суверенитета и цивилизационной самобытности страны [1].

Формирование и осуществление осмысленной культурной политики является одной из важных задач государства, во многом определяющих его жизнеспособность и место в цивилизованном мире. Государство должно, с

одной стороны, формировать культурную жизнь общества в целом, с другой стороны, согласовывать культурные потребности и интересы различных слоев общества, территориальных, национальных и других общностей.

Культурная политика — это направление политики государства, связанное с планированием, проектированием, реализацией и обеспечением культурной жизни государства и общества. Одно из первых определений термина «культурная политика» было дано на круглом столе ЮНЕСКО в 1967 году в Монако. В докладе «Политика в сфере культуры — предварительные соображения» под политикой в сфере культуры было решено понимать «комплекс операциональных принципов, административных и финансовых видов деятельности и процедур, которые обеспечивают основу действий государства в области культуры» [1].

К полномочиям федерального уровня власти относится определение политики в области культуры и искусства, приоритетов реформирования отрасли, определение в федеральном бюджете необходимых финансовых средств для решения этих задач, контроль и финансирование деятельности государственных учреждений культуры.

По состоянию на 31 декабря 2014 г. в Российской Федерации находятся около 172,5 тыс. объектов культурного наследия (ОКН), из них объектов федерального значения около 102,5 тыс. (в том числе объектов археологического наследия — 80,8 тыс.), объектов регионального значения — 67,8 тыс., объектов местного (муниципального) значения — около 2 тыс. Кроме того, существует около 83 тыс. объектов культурного наследия, выявленных, но не внесенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации [2].

Доля объектов культурного наследия, находящихся в федеральной собственности, состояние которых является удовлетворительным, в общем количестве объектов культурного наследия составляет 39 процентов. Поскольку состояние объектов культурного наследия регионального значения значительно хуже, то ежегодно увеличивается число региональных памятников в руинированном или неудовлетворительном состоянии [3].

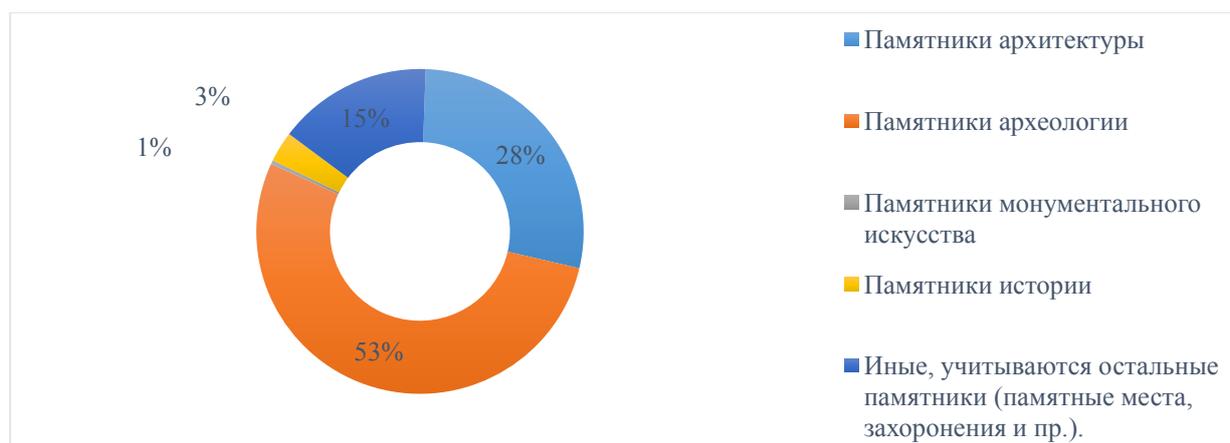
Потребность в реставрации объектов культуры ежегодно увеличивается, вместе с тем увеличивается необходимость подготовки кадров, развитие системы профессионального образования, развитие системы аттестации специалистов-реставраторов, а также актуализация справочной, учебной и методической литературы в сфере сохранения объектов культурного наследия.

Рассмотрим сохранение объектов культурного наследия на примере Псковской области. Данный регион является неповторимым и своеобразным, обладающим архитектурными произведениями мирового значения, созданными древними русскими зодчими. Псковская область богата объ-

ектами культурного наследия XII-XIX вв., сохранившимися по сей день, однако их состояние оставляет желать лучшего.

Ответственность и принятие решений по сохранению объектов культурного наследия возложено на Государственный комитет Псковской области по сохранению объектов культурного наследия. Данный орган исполнительной власти сформирован на территории субъекта 1 ноября 2013 г. постановлением Администрации Псковской области от 1 ноября 2013 г. № 510 «Об утверждении Положения о Государственном комитете Псковской области по сохранению объектов культурного наследия». В полномочия данного комитета входит: сохранение, выявление, использование, популяризация и государственная охрана объектов культурного наследия. Согласно ежегодному отчету Государственного комитета Псковской области по сохранению объектов культурного наследия по состоянию на 1 января 2015 г., на территории субъекта зарегистрировано 4 308 объектов культурного наследия, при этом объектов культурного наследия федерального значения составляет 2 621, а объектов культурного наследия регионального значения 1 687 [2].

Объекты культурного наследия подразделяются на следующие категории:

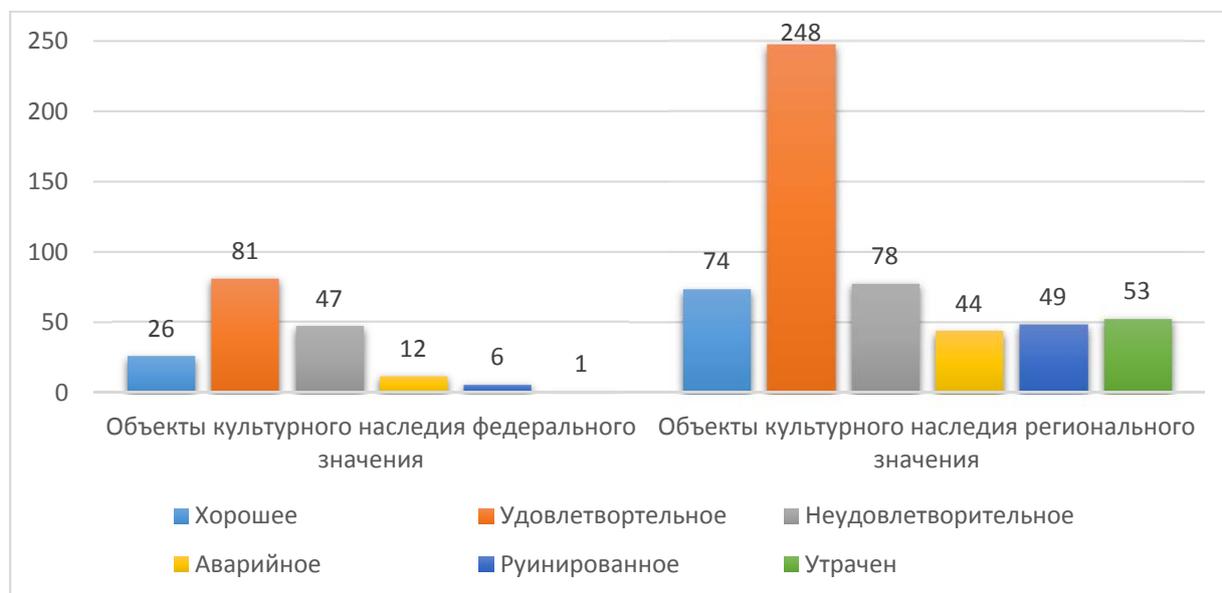


**Рис. 1.** Объекты культурного наследия по категориям в Псковской области на 1 января 2015 г.

Данные объекты зарегистрированы и поставлены на государственную охрану постановлениями и другими нормативно-правовыми актами как федерального, так и регионального уровня. Согласно мониторингу, на 20 апреля 2015 г. выявлено состояние объектов культурного наследия, которое представлено далее (рис. 2).

При этом результаты (рис. 2) представлены не в полном объеме, так как не все объекты подверглись мониторингу. Из 1 997 объектов культурного наследия федерального и регионального значения, без учета памятников археологии и достопримечательных мест, результатам оценки подверглись 719 объектов культурного наследия.

Таким образом, из представленных данных Государственного комитета Псковской области по охране объектов культурного наследия, указанных на рис. 2. следует, что объектов культурного наследия федерального значения в хорошем состоянии — 15 %, в удовлетворительном состоянии — 47 %, при этом в неудовлетворительном, аварийном и руинированном состоянии — 37 %, утрачен 1 объект культурного наследия.



**Рис. 2.** Оценка состояния объектов культурного наследия Псковской области на 20 апреля 2015 г.

Состояние объектов культурного наследия регионального значения значительно хуже, чем состояние объектов федерального значения, тем не менее в удовлетворительном состоянии — 45 %, при этом в неудовлетворительном, аварийном и руинированном состоянии — 31 %, утрачено 53 объекта. Финансирование на сохранение объектов культурного наследия в 2014 г. представлено далее в табл. 1 [3].

Таблица 1

Финансирование на сохранение объектов культурного наследия 2014 г.

Объекты культурного наследия	Всего (млн руб.)	Источники финансирования работ по сохранению объектов культурного наследия (с указанием объемов выделенных средств, млн руб.)			
		федеральный бюджет	бюджет субъекта Российской Федерации	местные бюджеты	Внебюджетные поступления
Всего:	178,968	63,697	41,096	0,339	73,836

Если данные средства распределить между всеми объектами культурного наследия Псковской области, без учета памятников археологии и

достопримечательных мест, следует, что на один объект культурного наследия приходится 41 543 руб., следовательно, в большинстве случаев данных денежных средств не хватает для поддержания текущего состояния объектов культурного наследия.

Также значительное большинство объектов культурного наследия не находятся в собственности, что естественным образом ускоряет процесс разрушения объектов культурного наследия. Согласно отчету Государственного комитета Псковской области по охране объектов культурного наследия за 2014 г. следует, что из 4 308 объектов культурного наследия 3 199 объектов не находятся в собственности, или собственность не определена [3].

Согласно государственной статистике Псковская область является дотационным регионом, как и большинство субъектов Российской Федерации, лишь 15 регионов из 85 не являются дотационными. Доходы Псковской области, как и других субъектов Российской Федерации, формируются из налоговых поступлений и неналоговых доходов (продажи, аренды государственной и муниципальной собственности и др.). Поступления от федеральных налогов в виде отчислений в местные бюджеты хоть и являются значительными, но недостаточными. Следовательно, регионам не хватает денежных средств на обеспечение покрытия собственных расходов. Дефицит бюджета затрудняет решение задач, стоящих перед органами местного самоуправления.

Таким образом, одним из важнейших факторов, влияющих на состояние исторических зданий, является бесхозность и недостаток финансирования на содержание объектов культурного наследия. Наиболее актуальный путь решения вопроса — передача памятников в ответственное пользование для их сохранения и эффективного использования. Для органов государственной власти стоит актуальный вопрос по разработке мероприятий по привлечению инвестиций в сферу сохранения объектов культурного наследия. Данные мероприятия также позволят не только сохранить объекты культурного наследия, но и привлечь туристов. Облик города, его архитектура, достопримечательности, все это является магнитом, притягивающим туристов в регион. Анализ международного и отечественного опыта показывает, что сохранение памятников архитектуры (истории и культуры) может и должно стать важнейшем средством развития индустрии туризма

### **Литература**

1. Указ Президента Российской Федерации от 24.12.2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики».
2. Лавринова Н. Н. Культурная политика. ТГУ им Г. Р. Державина.
3. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 г. Стр. 14.

4. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 г. Стр. 15.

5. Государственный доклад о состоянии объектов культурного наследия за 2014 г. в Псковской области.

6. Государственный доклад о состоянии объектов культурного наследия за 2014 г. в Псковской области.

7. Государственный доклад о состоянии объектов культурного наследия за 2014 г. в Псковской области.

*ProskurinaAlla*  
*Pskov state University,*  
*Russia, Pskov.*  
*E-mail: prosaav00@yandex.ru*

*Fillipov Aleksey*  
*Pskov state University,*  
*Russia, Pskov.*  
*E-mail: a.s.filippov94@gmail.com*

**Abstract:** The article deals with problems of preservation of cultural heritage, attraction of investments, search of rights holders and fixtures of cultural heritage to the tourism industry.

**Key words:** cultural policy, preservation of cultural heritage.

### References

1. The decree of the President of the Russian Federation of 24.12.2014 No. 808 "On approving the Fundamentals of state cultural policy".
2. Lavrinova, N. N. Cultural policy. – TSU named after G. R. Derzhavin.
3. The strategy of the state cultural policy for the period up to 2030 page 14
4. The strategy of the state cultural policy for the period up to 2030 page 15
5. State report on the state of cultural heritage sites for 2014 in the Pskov region
6. State report on the state of cultural heritage sites for 2014 in the Pskov region
7. State report on the state of cultural heritage sites for 2014 in the Pskov region

Такахашу Мию  
Университет Нигата,  
Япония, Нигата,  
студент  
E-mail: [www.niigata-u.ac.jp](http://www.niigata-u.ac.jp)

## Образовательный языковой туризм в Японии

**Аннотация:** Образовательный туризм рассматривается в аспекте языкового туризма. В центре внимания метод «погружения» в языковую среду.

**Ключевые слова:** Образовательный туризм, образование в Японии, языковой тур, метод «погружения» в языковую среду.

Проблема языковой образовательной мобильности привлекает внимание не только студентов, преподавателей, теоретиков и практиков в сфере образования и управления в Японии, но и в других зарубежных странах. Эта проблема волнует и граждан России. Предмет рассмотрения в данной статье можно определить как образовательный туризм или международная студенческая мобильность. В современной науке также используется понятие «образовательная мобильность». Наряду с этими понятиями нельзя не обратиться к таким вопросам, как языковое образование, языковой тур, образовательный тур.

В настоящей статье под образовательным туризмом понимается вид туризма, в котором сочетаются образовательно-познавательная деятельность и отдых.

Образовательный туризм в целом предполагает получение определенного блока (модуля) знаний различного научно-практического направления: филологических, финансово-экономических, юридических, социально-политических, кулинарных и т. д. При этом языковые знания носят прикладной характер.

Цель образовательного тура также может быть связана с любым процессом познания или повышением квалификации.

Образовательные туры могут отличаться по тематике, цели и задачам:

*образование с элементами отдыха:*

- 1) посещение образовательных курсов;
- 2) получение образования за границей;
- 3) посещение выставок, музеев, спецкурсов, семинаров, лекций и т. п.

*отдых с элементами образования:*

любой вид туризма, в котором присутствуют образовательные или обучающие мотивы.

Образовательный языковой туризм — это наиболее распространенный вид туризма. Данный вид нацелен в первую очередь на получение определенного блока языковых знаний. Наиболее распространенная форма — языковой тур, целью которого является изучение иностранного языка или получение иноязыковых знаний в конкретной языковой среде.

В Японии образовательный языковой тур — это один из самых популярных видов современного туризма среди студентов и школьников.

Длительность образовательного языкового тура может быть разной: 10 дней; 3–6 месяцев; от 1 года и более.

В Японии популярной становится практика проведения языковых образовательных туров во время каникул. Часто это подготовительный этап для продолжения образования на более высокой ступени, для получения образования за границей.

В Японии наиболее популярными с целью получения образования за границей являются следующие страны: США, Англия, Франция, Германия, Дания. Россию выбирают только около 4 % от общего числа студентов, желающих получить образование за границей. Причина такой непопулярности: высокий уровень преступности, низкий уровень комфортности проживания. Привлекает Россия невысокими ценами в сфере получения языкового образования и высокое качество образовательных услуг.

Большинство японских студентов предпочитают провести за границей только 1 год. В Японии имеется специальный образовательный тур, который называется «Академический год». Этот тур реализуется в рамках Программы культурного обмена между странами Европы, Азии и США. Продолжительность 9–11 месяцев. Цель данного языкового тура: изучить иностранный язык, культуру, традиции, включая изучение блока образовательных предметов. Программа включает в себя не только школьные или университетские занятия, но и различные мероприятия: культурные, спортивные и экскурсионные. Это самый популярный вид студенческого языкового туризма в современной Японии. С каждым годом растет число образовательных программ, направленных на то, чтобы вызвать интерес к изучению иного языка, иной культуры, традиций зарубежных стран. Относительно дешевыми являются образовательные программы «Low-market».

Япония, как и другие страны Азии, становится очень популярной страной для получения языкового образования. В Японии также проводятся языковые и бизнес-семинары, курсы разных видов массажа для иностранных туристов, лекции по изучению философии буддизма, восточных религий. Популярными становятся школы изучения боевых искусств Древней Японии.

Однако имеются и проблемы:

1. Для получения образования на территории Японии сдерживающий фактор: высокий рост курса японской валюты (иен). Достаточно высокие цены на получение образовательных услуг, проживание, транспорт. Япо-

ния — закрытая страна, не все сферы образования могут быть представлены для исследования иностранцами. Медицинская виза в Японию была закрыта до 2016 года. Получение визы на въезд требует серьезных усилий со стороны иностранцев.

2. Выезд за рубеж и в Россию связан с опасениями относительно личной безопасности, проблемами терроризма.

Решение проблем международного студенческого обмена возможно путем укрепления взаимного доверия в основном в рамках сотрудничества при организации совместных культурно-массовых мероприятий, реализации совместных бизнес-проектов, разработке программ академической международной мобильности и т. д.

Работодателям следует уделять большее внимание организации стажировок за границей для сотрудников компаний.

### Литература

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2014.

2. Рубль В. А. Японская цивилизация: традиционное общество и государственность. Киев: «Аквилон-Пресс», 2015.

3. Электронный ресурс: <https://www.ef.ru/pg/japan/>

*Takahashi Miyuki*  
*The University Of Niigata,*  
*Japan, Niigata Prefecture,*  
*student.*  
*E-mail: [www.niigata-u.ac.jp](http://www.niigata-u.ac.jp)*

### Educational language tourism in Japan

**Abstract:** Educational tourism is considered in the aspect of language tourism. The method of "immersion" in the language environment is the focus of attention.

**Key words:** Educational tourism, education in Japan, language tour, "immersion" method in the language environment.

### Literature

1. Aleksandrova A. Y. international tourism: textbook for universities. M.: Aspect Press, 2014.

2. Ruble V. A. Japanese civilization: traditional society and statehood. Kyiv: "Aquilon-Press", 2015.

3. Electronic resource: <https://www.ef.ru/pg/japan/>

*Феоктистова Ольга Сергеевна*  
*ФГБОУ ВПО «Псковский государственный университет»,*  
*Россия, Псков,*  
*E-mail: olisfeon@rambler.ru*

*Попова Мария Алексеевна*  
*ФГБОУ ВПО «Псковский государственный университет»,*  
*Россия, Псков,*  
*E-mail: olisfeon@rambler.ru*

## **Исследование туристской привлекательности региона (на примере Псковской области)**

**Аннотация:** В статье рассматривается понятие туристической привлекательности региона, представлены подходы к оценке туристической привлекательности территории. Выполнен анализ туристической привлекательности Псковской области с использованием метода экспертных оценок. Подчеркивается необходимость использования инструментов территориального маркетинга в обеспечение региональной туристской привлекательности.

**Ключевые слова:** межрегиональная конкуренция, направления региональной конкуренции, туристская привлекательность, исследование туристической привлекательности.

В условиях современной российской парадигмы региональной политики, в рамках которой наблюдается отказ от идеи выравнивания регионов по уровню социально-экономического развития, регионы Российской Федерации, являясь самостоятельными экономическими субъектами и разрабатывая собственные региональные стратегии развития, в той или иной степени вынуждены конкурировать между собой за привлечение ресурсов — инвестиционных, трудовых и т. п.

Автор монографии «Маркетинговая парадигма регионального развития» [5] указывает, что «медленно, но верно внедряемая модель конкурентного федерализма (в ее специфическом мериторном варианте), базирующаяся на парадигме сфокусированного развития, стимулирует администрации регионов России к проявлению инициативы в вопросах разработки и внедрения конкурентных стратегий системного, функционального и отраслевого характера».

В работах Б. М. Гринчеля в качестве направлений конкуренции регионов выделены следующие: размещение и сохранение предприятий, получение новых инвестиций; сохранение и привлечение человеческих ресурсов и развитие туризма [2.3]. Так, в рамках развития туризма регионы

конкурируют за привлечение туристических потоков всех типов (историко-культурный, деловой, спортивный, экономический, семейный отдых и др.); открытие новых туристических маршрутов; проведение Олимпийских игр, чемпионатов и других крупных спортивных мероприятий; проведение крупных выставок, ярмарок; проведение конгрессов, конференций, семинаров; приращение исторического и культурного потенциалов; открытие новых музеев, театров или их филиалов; размещение головных офисов учреждений культуры и туризма.

В последнее время в силу ряда объективных факторов особое внимание на государственном уровне уделяется развитию потенциала внутреннего туризма, спрос на который, по оценкам представителей туристической индустрии, растет высокими темпами (табл. 1). По данным Росстата, за 2015 год внутренние туристические потоки выросли на 18 % [6].

Таблица 1

**ОЦЕНКА СПРОСА НА УСЛУГИ В СФЕРЕ ВЫЕЗДНОГО, ВЪЕЗДНОГО И ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА**

(в % от числа обследованных организаций, занимающихся туристической деятельностью)

	ВЫЕЗДНОЙ ТУРИЗМ				ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ				ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ			
	Увеличение	Без изменений	Уменьшение	Баланс оценок <sup>1)</sup>	Увеличение	Без изменений	Уменьшение	Баланс оценок <sup>1)</sup>	Увеличение	Без изменений	Уменьшение	Баланс оценок <sup>1)</sup>
<b>2013 г.</b>												
I квартал	12	56	32	-20	4	59	37	-33	8	55	37	-29
II квартал	35	54	11	24	30	52	18	12	36	49	15	21
III квартал	33	53	14	19	35	50	15	20	38	47	15	23
IV квартал	18	51	31	-13	18	55	27	-9	18	50	32	-14
<b>2014 г.</b>												
I квартал	16	54	30	-14	7	62	31	-24	11	57	32	-21
II квартал	27	52	21	6	20	58	22	-2	29	49	22	7
III квартал	25	56	19	6	21	58	21	0	32	49	19	13
IV квартал	14	43	43	-29	8	52	40	-32	18	41	41	-23
<b>2015 г.</b>												
I квартал	5	36	59	-54	5	40	55	-50	11	42	47	-36
II квартал	31	33	36	-5	23	41	36	-13	29	45	26	3
III квартал	26	40	34	-8	26	44	30	-4	34	36	30	4
IV квартал	8	32	60	-52	16	33	51	-35	16	32	52	-36
<b>2016 г.</b>												
I квартал	5	29	66	-61	4	34	62	-58	13	32	55	-42

<sup>1)</sup> Баланс — разность оценок «благоприятная» и «неблагоприятная», «улучшение» и «ухудшение», в процентных пунктах.

Источник: Федеральная служба государственной статистики [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#)

Многообразие природных, историко-культурных и других ресурсов страны, их уникальность, обеспечивает для субъектов Российской Федерации возможности формирования туристской привлекательности своей территории, что в свою очередь может стать одним из ее конкурентных преимуществ. Кроме того, используя имеющийся своеобразный туристско-рекреационный потенциал, регионы тем самым создают условия для устойчивого социально-экономического развития своей территории.

Под туристической привлекательностью территории мы понимаем совокупность ресурсов, условий и факторов, грамотное использование которых обеспечивает возможности привлечения туристических потоков. С позиций маркетингового подхода, понятие *туристской привлекательности* включает как спрос, так и предложение относительно территориального продукта, в структуре которого выделяют комплекс ресурсов, расположенных в пределах территории; уровень социально-экономического развития территории, а также качество менеджмента территории. Соответственно оценивание туристской привлекательности возможно с позиции спроса на территориальный продукт и с позиции предложения.

Оценка туристской привлекательности с позиции спроса на территориальный продукт предполагает анализ востребованности конкретной территории для различных категорий туристов и может осуществляться с помощью количественных показателей, таких как объем туристического потока, количество ночевок, средняя продолжительность пребывания и др. Материалы социологических исследований, экспертные оценки, материалы СМИ, отзывы дадут более детальную информацию о туристической привлекательности конкретной территории и ее качественных характеристиках с позиций потребителей территориального продукта. Оценка туристической привлекательности с позиций предложения территориального продукта также может осуществляться на основе статистического анализа, а также с помощью методов, основанных на экспертных оценках: факторный анализ, SWOT — анализ, рейтинги и др. Очевидно, что комплексная объективная оценка туристической привлекательности должна состоять из оценок «продавца» и «покупателя» территориального продукта, что, в свою очередь, позволяет определить проблемные зоны и сформировать соответствующие стратегии развития.

В стратегии социально-экономического развития Псковской области до 2020 года развитие туризма обозначено как одно из приоритетных направлений. Принята и реализуется Государственная программа Псковской области «Культура, сохранение культурного наследия и развитие туризма на территории области на 2014–2020 годы», одной из задач которой является обеспечение продвижения туристского продукта Псковской области на международном и внутреннем туристских рынках. В рамках областной долгосрочной целевой программы «Развитие культурно-познавательного туризма Псковской области на 2010–2014 годы» решена

задача создания туристско-рекреационного кластера «Псковский». Данный проект входит в число шести пилотных проектов, включенных в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации 2011–2018 годы».

В 2015 году в Национальном туристическом рейтинге, основанном на исследовании Центра информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно с журналом «Отдых в России», Псковская область заняла почетное 16 место в группе регионов-лидеров (ТОП-16) из 85 субъектов Российской Федерации. В качестве критериев для оценки были использованы следующие: уровень развития туристического бизнеса (на душу населения: общее число мест в гостиницах; число жителей, занятых в сфере туризма); оборот туристических услуг (количество рублей заработанных в сфере туризма — на каждого жителя региона); популярность региона у россиян (по количеству ночевков в гостиницах); популярность региона у иностранцев (по количеству ночевков в гостиницах); туристическая уникальность (рейтинг достопримечательностей и курортов — по данным ЮНЕСКО, материалам СМИ и экспертным оценкам); экологическое «здоровье» региона; криминогенная ситуация (количество преступлений на тысячу жителей); развитость транспортной и социальной инфраструктуры, обеспеченность объектами культуры; популярность региона как туристического бренда в интернете (количество запросов в поисковых системах; количество публикаций на русском и английском языках) [4].

В данной работе было проведено исследование туристской привлекательности Псковской области с использованием метода экспертных оценок. В качестве экспертов выступили представители следующих категорий: сотрудники Агентства инвестиционного развития Псковской области, государственные гражданские служащие — сотрудники различных подразделений Администрации Псковской области, сотрудники турфирм, жители г. Пскова, а также туристы, посетивший г. Псков и область. Выбор экспертов обусловлен, во-первых, наличием в данном перечне как «продавца», так и «покупателя» территориального продукта, и, во-вторых, все эти категории по роду своей деятельности связаны с исследуемой сферой.

В рамках исследования был определен перечень факторов, влияющих на уровень туристской привлекательности. При этом все факторы были условно разделены на следующие группы: отличительные особенности территории, инфраструктура туристского комплекса, сфера услуг и безопасность. Экспертам было предложено оценить факторы по степени значимости и по тому, каков уровень влияния каждого фактора в Псковской области. На основе полученной средней экспертной оценки каждого фактора был определен профиль привлекательности рассматриваемой территории, исходя из 21 оценки факторов привлекательности (по числу факторов для каждой из групп) с 5-тью делениями (по числу баллов оценки) (табл. 2).

Сравнительно низкие оценки экспертов получила такая важная составляющая туристской привлекательности как сфера услуг. При этом были определены проблемы несоответствия цены уровню обслуживания, а также низкий уровень транспортного и экскурсионного обслуживания, неразвитость развлекательно-зрелищной сферы.

Таблица 2

Профиль туристской привлекательности Псковской области

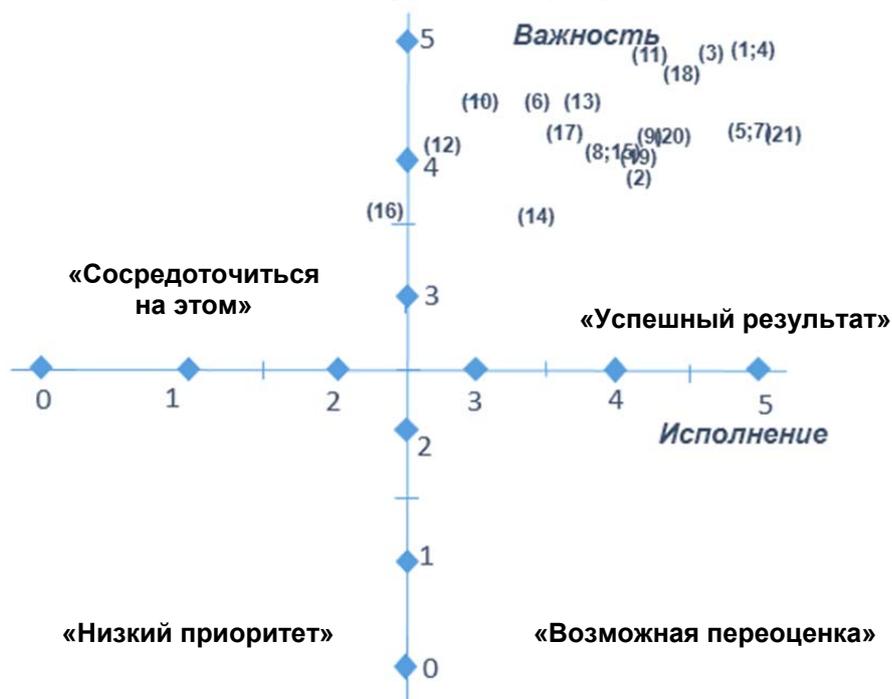
№ п/п	Влияющий фактор	Значимость фактора	Оценки						
			0	1	2	3	4	5	
1	Наличие природных и историко-культурных туристических ресурсов	5							•
2	Благоприятная экологическая ситуация, чистота водоемов и комфортность климатических условий	3,8						•	
3	Привлекательность природных объектов, наличие уникальных природных ландшафтов	4,8						•	
4	Наличие уникальных памятников истории, архитектуры	5							•
5	Наличие религиозных объектов	4,2						•	
6	Наличие культурных и национальных особенностей населения	4,4						•	
7	Стабильность политической и социально-экономической ситуации	4,2							•
8	Развитость сети железнодорожных и автомобильных дорог	4,2						•	
9	Доступность средств и систем связи	4,2						•	
10	Соответствие цены уровню предлагаемых туристских услуг	4,4				•			
11	Уровень транспортного обслуживания	4,8					•		
12	Уровень экскурсионного обслуживания и развлекательной сферы	4,2			•				
13	Развитость розничной торговли и сферы бытовых услуг	4,4					•		
14	Уровень гостиничного обслуживания	3,6					•		
15	Удобство финансового обслуживания	4,2						•	
16	Развитость развлекательно-зрелищной сферы и спортивно-оздоровительного сервиса	3,6			•				
17	Развитость сферы общественного питания	4,2					•		
18	Производство сувенирной продукции и изделий народных промыслов	4,6						•	
19	Наличие музеев, выставочных комплексов	4						•	
20	Обеспечение безопасности	4,2						•	
21	Отсутствие опасных для жизни природных явлений	4,2							•

Одним из методов, используемых в маркетинге для оценки степени удовлетворенности клиентов, является анализ «важность — исполнение» (importance — performance analysis). Основу метода составляют оценки потребителей важности и удовлетворенности заранее определенного перечня атрибутов товара. Графическое сопоставление этих оценок возможно с помощью матрицы «важность-исполнение» (две пересеченные оси), которая представляет собой четыре квадрата: «успешный результат», «возможная переоценка», «низкий приоритет» и «сосредоточиться на этом». Особое значение для выявления проблемных мест имеет квадрат «сосредоточиться на этом», поскольку он является своеобразным сигналом несоответствия важности и удовлетворенности потребителей конкретным атрибутом товара.

На основе анализа туристической привлекательности была разработана матрица «важность-исполнение» с целью наглядного представления значимости факторов и оценки данных факторов экспертами.

Из представленного рисунка очевидна проблема несоответствия степени важности и оценки экспертами такого фактора как уровень развития развлекательно-зрелищной сферы и спортивно-оздоровительного сервиса (фактор № 16).

В целом факторный анализ туристской привлекательности Псковской области показал, что территория обладает большими возможностями в части развития внутреннего туризма. Значительное количество природных и историко-культурных достопримечательностей, благоприятная экологическая ситуация могут обеспечить конкурентные преимущества региона в использование собственного туристско-рекреационного потенциала.



**Рис. 1.** Оценка факторов туристской привлекательности по методу «важность-исполнение»

Из материалов областной долгосрочной целевой программы «Развитие культурно-познавательного туризма в Псковской области на 2010–2014 годы» следует, что по отношению к крупнейшим потребительским рынкам внутреннего туризма — Москве, Санкт-Петербургу и крупным городам центра России Псковская область представлена в сегментах «туризма выходного дня», преимущественно с познавательными целями. На рынках туризма выходного дня основными конкурентами Псковской области выступает большинство областей Золотого кольца, часть регионов северо-запада России (Новгородская область, Республика Карелия, Вологодская область, Калининградская область), ряд регионов Поволжья (для Московского рынка), сопредельные государства: Прибалтика, Финляндия и более отдаленные страны [3].

Из этого следует вывод о необходимости расширять спектр целей посещения туристами региона. В связи с этим целесообразно, с одной стороны, повышать конкурентоспособность имеющихся туристских ресурсов, и, с другой стороны, задействовать те ресурсы, которые в настоящее время используются не в полной мере. Так, например, водные ресурсы области позволяют развивать водный туризм, и, в частности, парусный спорт. Кроме того, развитие парусного спорта может способствовать не только привлечению туристов, но и совершенствованию спортивно-оздоровительного комплекса, а также развитию юношеского и молодежного спорта.

В заключении следует отметить, что повышение общей конкурентоспособности территории, и, в частности, повышение конкурентоспособности регионального туристского продукта возможно на основе реализации активной маркетинговой политики, которая базируется на подходах, описанных в теории маркетинга территорий. Посредством использования инструментов территориального маркетинга обеспечивается управление привлекательностью территории при условии заинтересованности и активности всех подразделений администрации региона. При этом необходимо взаимодействие всех субъектов маркетинга территорий на всех уровнях власти по вопросам брендинга региона, его позиционирования, продвижения региональных проектов и в целом интересов региона в целях его социально-экономического развития.

### **Литература**

1. Гринчель Б. М. Оценка конкурентного потенциала регионов Северо-Запада России // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. 2007. № 3. С. 55–67.
2. Гринчель Б. М. Повышение конкурентоспособности территорий как обобщающая задача стратегического планирования / Б. М. Гринчель. СПб., 2007. С. 120.
3. Об утверждении областной долгосрочной целевой программы «Развитие культурно-познавательного туризма Псковской области на 2010–2014

годы»: Постановление Администрации псковской области от 05.07. 2010 г. № 260 [Электронный ресурс]. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/924021535> (дата обращения 18.04.2016)

4. Проект «Национальный рейтинг». Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» [Электронный ресурс]. URL: <http://russia-rating.ru> / (дата обращения 04.05.2016)

5. Фролов Д. П. Маркетинговая парадигма регионального развития [Текст]: монография / Д. П. Фролов ; Федер. гос. авт. образоват. Учреждение высш. проф. образования «Волгогр. гос. ун-т». 2-е изд., доп. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. 157 с. Библиогр.: С. 147–156.

6. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#) (дата обращения 18.04.2016)

*Olga Feoktistova*  
*Of the «Pskov state University»,*  
*Associate Professor of the Department*  
*E-mail: of public administration.*  
*Russia, Pskov.*  
*olisfeon@rambler.ru*

*Maria Popova*  
*Pskov State University,*  
*Russia, Pskov.*  
*E-mail: olisfeon@rambler.ru*

### **The study of tourist attractiveness of the region (example of Pskov region)**

**Abstract:** The study showed the concept of tourist attraction region, presents approaches to the assessment of the tourist attractiveness of the area. The study showed the analysis of the tourist attractiveness of the Pskov region using of the method of expert estimations, proved the need of using tools of territorial marketing in the provision of regional tourist attractiveness.

**Key words:** inter-regional competition, regional competition areas, tourist attraction, the study of tourist attraction.

### **References**

1. Grinchel B. M. Assessment of competitive potential of the regions of the North-West of Russia // *Economy of the North-West: problems and prospects*. 2007. No. 3. P. 55–67.

2. Grinchel B. M. Improving the competitiveness of territories as a generalization of the task of strategic planning / B. M. Grinchel. SPb., 2007. P. 120.

3. About the statement regional long-term target program "Development of cultures-but-educational tourism in Pskov region on 2010 — 2014": Resolution of the Administration of the Pskov region from 05.07. 2010 № 260 [Electronic resource]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/924021535> (accessed 18.04.2016)
4. The project "National rating". The center for information communications "Rating" [Electronic resource]. URL: <http://russia-rating.ru> (accessed 04.05.2016)
5. Frolov D. P. Marketing paradigm of regional development [Text]: Monograph / D. P. Frolov ; Volgograd: VolSU Publishing, 2013. 157 p. Bibliogr.: P. 147–156.
6. Federal state statistics service [Electronic resource]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#) (date about reduced 18.04.2016)

*Savelev Georgy Grigorievich*  
*«Pskov State University»*,  
*Russia, Pskov*,  
*associate professor department of state and municipal management*  
*E-mail: georgpsk@mail.ru*

*Burnosenko Konstantin Gennadievich*  
*«Pskov State University»*,  
*Russia, Pskov*,  
*1 course magistracy*  
*E-mail: kostya.burnosenko@mail.ru*

## **Legislative activity in the Pskov region on tourism**

**Abstract:** The article is devoted to legislative activity in the Pskov region on tourism. Legislation on tourism activities is actively developing in the Russian Federation. The article provides a comparative assessment of the regional law “On tourism” (Pskov, Smolensk and Novgorod regions). Also presented proposals for improving the law “On tourism” in the Pskov region.

**Key words:** Register of tourist resources, subjects of tourist activity, tourism, tourism industry, guides accreditation.

In the modern period the legislation on tourist activities in the rapidly developing regions of Russia. According to the Federal Agency for Tourism of 48 subjects, there are special laws that regulate social relations in the sphere of tourism. These laws are called in different regions in different ways: “On tourism”, “On the subject of the tourist activity in the Russian Federation”, “Support for the development of tourism”, “On the development of domestic tourism” [4].

Until 2013 in the Pskov region was a law “On tourism activities”, adopted in 1999, in 2003 — it has been reworded. The existing regulations in many respects does not comply with the federal legislation, in addition, many of the terms and the realities were not included in the law.

Edition 2013 (Law of the Pskov region on December 26, 2013 № 1351–03 «On tourist activity in the Pskov region [1] has allowed to extend the competence of the regional administration, the regional Assembly of deputies of local government.

In addition, a separate regulation Article cemented establishment of tourist-recreational clusters (representing a complex located in one or more geographically neighboring areas of the territory of tourist resources and facilities of the tourist industry, complementing each other) in the Pskov region. The law also defines the forms of state support of tourist activity (economic, financial, organizational, informational support).

The regional law “On tourist activity in the territory of the Smolensk region” № 53-3 of July 8, 2010, [2] art. 2 uses concepts such as tourist route, the subjects of tourist activity, tourist resources. The law “On Tourism” in the Pskov region in the same article the legislator (Definitions used in this Act), refers to the standards established by the Federal law “About bases of tourist activity in the Russian Federation”. That is, the conceptual apparatus in this law is absent, and the definition of the main categories, we should look for in federal legislation. The law of the Smolensk region “On tourism” highlights in art. 6 of voluntary accreditation of guides and guide-interpreters. Accreditation is carried out on a voluntary basis on a three-year term. Information about accredited tour guides and guides-interpreters shall be entered in the register of accredited guides and guide-interpreters. The law also identifies the register of tourist activity and the registry of tourist resources. Smolensk Region Administration determines the body authorized to carry out voluntary accreditation of guides and guide-interpreters. The law “On tourism” in the Pskov region data Article no.

The law “On the development of tourism and tourist activities in the territory of the Novgorod region (from February 5, 2008, № 243-03) [3] allocates a separate article in this category as a tourists Register (art.7). The tourist Register Novgorod region entered information about the subjects of the tourist industry and the Novgorod region on the tourist resources of Novgorod region. The procedure for the establishment and maintenance of tourist registry Novgorod region approved by the Administration of the region. Keeping the registry of tourist Novgorod Region is the Regional Administration or its authorized bodies of executive power.

In our opinion, the legislators of the Pskov region is necessary to amend the law “On tourism” in the Pskov region, taking into account the experience of other regions. They should reflect the following topical issues of legal regulation of tourism:

- In art. 1 of the Act: “The terms used in this Act”, highlight important definitions, dedicated tourism industry: the subjects of tourist activity, tourist resources, etc.;

- Legislate status registry and the registry of tourist resources of subjects of tourist activity of the Pskov region, and to make these changes in law directly (to create a specific article);

- Select an article in the law on the voluntary accreditation of guides and guide-interpreters, as well as create a body authorized to carry out this activity.

Tourism in Russia as a whole, and especially in the Pskov region — is still evolving complex. Therefore regularly conduct search for new forms of work in the market of tourist services, ways to solve emerging problems in this situation.

### References

1. Law of the Pskov region on December 26, 2013, № 1351-03 “On tourist activity in the Pskov region” // Meeting of the legislation of the Russian Federation. 2013. № 55. Art. 4485.
2. The regional law “On tourist activity in the territory of the Smolensk region” № 53 on July 8, 2010 // Meeting of the legislation of the Russian Federation. 2010. № 40. Art. 3456.
3. The law “On the development of tourism and tourist activities in the territory of the Novgorod region on February 5, 2008. № 243-03 // Meeting of the legislation of the Russian Federation. 2008. № 35. Art. 2965.
4. The current state of the tourism industry in the Russian Federation // Tourism: law and economics. 2015. № 2, P. 105–111.



*Учебное издание*

**ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ:  
ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, БИЗНЕС**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
МЕЖДУНАРОДНОГО НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОГО СЕМИНАРА  
20–21 НОЯБРЯ 2015 г.**

Технический редактор: Ю. В. Дмитриева  
Компьютерная вёрстка: Ю. В. Дмитриева, В. А. Яковлева  
Корректор: С. Н. Емельянова

---

Подписано в печать 04.09.2018. Формат 60×90/16.  
Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 10,0.  
Тираж 76 экз. Заказ № 5531.

Отпечатано на Versant 2100.

Адрес и издательства:  
Россия, 180000, г. Псков, ул. Л. Толстого д. 4<sup>а</sup>, корп. 3<sup>а</sup>.  
Издательство Псковского государственного университета