

**РОЖИНА Екатерина Юрьевна**

*Российский экономический университет  
им. Г.В. Плеханова (Москва, РФ);  
старший преподаватель; katepandora@mail.ru*

**СЕЛИВАНОВА Ирина Владимировна**

*Российский экономический университет  
им. Г.В. Плеханова (Москва, РФ);  
кандидат филологических наук, доцент;  
irinaselivan@yandex.ru*

## Байкал как экообъект образовательной политики и территориального брендинга

*В рамках статьи рассматриваются проблемы туриндустрии в одной из туристско-рекреационных зон России – великого озера Байкал. Авторы определяют основные тенденции в развитии региона, анализируют сложности и проблемы, и предлагают возможные варианты их решения. В статье представлена динамика увеличения турпотока, перечислены основные инвестиционные программы, собраны актуальные данные, позволяющие получить наиболее полное представление о развитии туристского сектора Байкальского региона. Основной акцент сделан на привлечение российских предпринимателей-инвесторов к развитию туристической отрасли Байкальского региона, совершенствованию инфраструктуры, подготовке квалифицированных кадров. В работе подчёркивается целесообразность установления тесных связей между предприятиями и вузами региона, когда предприятия становятся не только площадками для прохождения практики, но и заказчиками образовательных услуг. Кроме того, авторы затрагивают вопрос о недостаточной привлекательности региона для европейских туристов на сегодняшний день. Помочь в данном вопросе может, как представляется, заключение договоров о сотрудничестве с иностранными вузами, заинтересованными в экотуризме, учитывая, что данное туристическое направление очень популярно в современной Европе. И в заключение авторы предлагают сосредоточиться на развитии территориального брендинга как на одном из вариантов развития туристического сектора и местной экономики, рекомендуют использовать хороший опыт других регионов для формирования брендовых компетенций как местного населения, так и студентов – будущих менеджеров туриндустрии.*

**Ключевые слова:**

*туристско-рекреационная зона, мировые стандарты, подготовка кадров, территориальный брендинг, экотуризм, Байкал*

**Введение.** Настоящая статья посвящена вопросу развития туриндустрии туристско-рекреационных зон России, а именно уникального региона – озера Байкал. Цель работы за-

ключается в том, чтобы на основе статистических данных определить основные тенденции в развитии региона, равно как и возникающие проблемы и предложить пути их решения.

Таким образом, основные тенденции в развитии региона определены авторами как предмет настоящего исследования. Объектом исследования послужили научные и проектные работы прежних лет по заданной тематике, отчёты агентств по туризму, данные аналитических центров, интернет-материалы и новостные сообщения.

Актуальность затронутой авторами проблематики обусловлена с одной стороны сокращением государственного финансирования в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» и необходимостью поиска альтернативных вариантов. Логично предположить, что туриндустрия Байкальского региона могла бы найти поддержку в лице частных инвесторов.

С другой стороны, развитие туриндустрии является перспективным направлением для экономики любой страны. На сегодняшний день туристический потенциал Байкала не раскрыт в достаточной мере. Однако вполне очевидно, что он должен быть использован с максимальной эффективностью.

Последнее требует дополнительных исследований, рациональных предложений, аналитических прогнозов, к которым и приходят авторы в процессе работы над статьёй.

Выводы, к которым приходят авторы, могут найти практическое применение в работе турсектора туристско-рекреационных зон. Гипотезы, выдвинутые авторами, могут оказаться полезными как в туристической, так и в образовательной среде, а именно в сфере развития региона и территориального бренда, повышения привлекательности региона для туристов, обеспечения подготовки кадров и финансирования турпроектов.

### ***Теоретические положения, анализ научной литературы и периодической печати***

В марте 2017 г. в г. Нижнеангарск прошла III Байкальская научно-практическая конференция «Экология. Туризм. Образование». По её итогам можно говорить о необходимости создания единого образовательного про-

странства в подготовке кадров для туристско-рекреационных зон (в дальнейшем – ТРЗ), прилегающих к Байкалу, так как на сегодняшний день здесь уже отмечается увеличение туристического потока.

Согласно прогнозам Республиканского агентства по туризму Республики Бурятия, общий поток туристов в Бурятию к 2026 г. составит 1,91 млн. чел. (в 2016 г. здесь побывало более миллиона туристов)<sup>1</sup>. На примере отдельных регионов увеличение потока туристов отмечается уже на сегодняшний день. Так, руководитель агентства по туризму Иркутской области Е.С. Сливина в отчёте за 2016 г. констатирует, что объем туристского потока в Иркутскую область увеличился на 8,1% по сравнению с прошлым годом и составил 1525,8 тыс. чел., из них количество иностранных туристов выросло на 21,7% и составило 156,8 тыс. чел.<sup>2</sup> Данный прирост обусловлен не только изменением курса рубля, но и межгосударственной политикой, направленной на снижение въездных и выездных барьеров.

Для обеспечения увеличения достигнутых показателей в ТРЗ планируется дальнейшее развитие таких видов туризма, как горнолыжный, спортивный, spa- и wellness-туризм с использованием, например, накопленного в Бурятии опыта тибетской медицины, культурно-познавательный, экологический, водный, приключенческий. По мнению авторов, для региона в целом и, в частности, для Бурятии, перспективны следующие виды туризма:

- культурно-познавательный (регион малоизвестен российским и зарубежным тури-

<sup>1</sup> Глава Ростуризма О.П. Сафонов высоко оценил работу республики в текущем году // Туризм и отдых в Бурятии: официальный сайт Комитета по туризму Республики Бурятия. URL: <http://baikaltravel.ru/agency-for-tourism/news/detail.php?ID=2760> (Дата обращения: 17.05.2017).

<sup>2</sup> Отчёт агентства по туризму Иркутской области о проделанной работе за январь – декабрь 2016 года // Сайт агентства по туризму Иркутской области. 2017. URL: <http://irkobl.ru/sites/tour/about/report/Отчет%20на%20сайт%20год%202016.pdf> (Дата обращения: 17.05.2017).

стам, хранит много тайн и загадок);

- религиозный (желание увидеть сакральные места шаманов, познакомиться с их обычаями);

- экологический (уникальные особенности флоры и фауны);

- событийный (путешествие на Байкал – само по себе целое событие, а приуроченное к знаменательной дате – событие вдвойне).

Говоря об увеличении туристического потока на Байкал и развитии перспективных туристических направлений, следует подчеркнуть особую роль Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)». Однако срок реализации программы подходит к концу, что повлечёт за собой сокращение финансирования на 80%. Возникает проблема дальнейшего финансирования инвестиционных проектов по продвижению туристского продукта.

Кроме того, в регионе существуют определённые факторы, тормозящие развитие туристического сектора, а именно:

- большая продолжительность «низкого сезона» из-за климатических условий;

- традиционность подходов к формированию туристских программ, низкое разнообразие ассортимента туров по региону, способных удовлетворить динамичный и взыскательный спрос современного потребителя;

- низкая осведомлённость россиян о туристских возможностях региона;

- разрозненность информационных ресурсов в сфере туризма и отсутствие единой системы информационной поддержки внутреннего и въездного туризма.

#### **Методология исследования.**

#### **Развитие инфраструктуры до уровня мировых стандартов**

Решение обозначенных выше проблем авторы видят в следующем.

Для привлечения туристов целесообразно наладить на территории ТРЗ строительство гостиниц различного класса обслуживания, от 3\* до 5\*, коттеджей, заведений общественно-

го питания с байкальской кухней и национальными меню. Кроме того, должны быть построены горнолыжные трассы различной сложности, от любительских до профессиональных. Крытый аквапарк, яхт-клуб, конно-спортивный комплекс, теннисные корты, поле для гольфа, конференц-залы, залы для проведения концертов, музыкальных фестивалей, художественных выставок будут, как представляется, пользоваться неизменным успехом.

Анализ отчётных материалов по Байкальскому региону позволяет с уверенностью сказать, что работа в данном направлении ведётся. В ходе подготовки данной статьи авторы ознакомились с проектом программы социально-экономического развития «Байкал. Великое озеро великой страны»<sup>3</sup>. Она придёт на смену ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ» в Байкальском регионе. Данный проект предполагает рост ежегодного туристического потока до 5 млн. чел. Также планируется увеличить число рабочих мест в сфере туризма до 37,4 тыс., число оборудованных по современным стандартам площадок для приёма туристов в местах наиболее массовых посещений довести до 50 к 2018 г., и до 300 – к 2025 г.

Работа рассчитана на 2017 – 2025 гг. на территории Бурятии, Иркутской области, Забайкалья, и должна объединить все существующие государственные программы по озеру. По мнению экспертов Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации, её реализуют в форме государственно-частного партнёрства. Авторы проекта предлагают сократить объём сбросов сточных вод в Байкал к 2018 г. до 53,3% (к уровню 2012 г.), а к 2025 г. свести их к нулю. Запасы ценных видов рыб в озере планируется увеличить на 131,9% в 2018 г. (к уровню 2012 г.) и 143,6% – в 2020.

<sup>3</sup> Новый проект по развитию Байкала предусматривает увеличение турпотока до 5 миллионов человек // Сайт «Твой Иркутск». Раздел «Туризм/Новости». URL: <https://www.irk.ru/tourism/news/20160907/tourists/> (Дата обращения: 17.05.2017).

### ***Подготовка специалистов, способных предоставить международный уровень обслуживания***

Следует также отметить, что туристская индустрия Байкальского региона уже сегодня нуждается, кроме прочего, в специалистах по гостиничному и ресторанному хозяйству различного профиля, квалифицированных гидах-переводчиках, экскурсоводах, аниматорах, мастерах по декоративно-прикладному искусству. С целью содействия кадровому обеспечению в рамках ФЦП проводились международные форумы «Байкальское гостеприимство», где выбирались лучшие горничные, официанты и администраторы. Данный проект также требует дальнейшего финансирования.

Турбизнес нуждается в специалистах, владеющих конкретными навыками и технологиями, знающих об особенностях региона. В связи с этим проблема подготовки специалистов для туристско-рекреационных зон приобретает все большую актуальность, поскольку уровень обслуживания на таких территориях должен приближаться к мировым стандартам.

По мнению авторов, логично сделать зоны, получившие статус туристско-рекреационных, модельными площадками для непрерывного туристского образования. Вполне понятно, что одно только государство не может и не должно справляться с многозадачностью региона. Необходима поддержка со стороны бизнеса, не только местных бизнесменов-патриотов, но и предпринимателей по всей России.

### ***Сотрудничество вузов с практиками тур- бизнеса, развитие человеческих ресурсов***

Последнего можно добиться, если местные вузы, готовящие студентов для тех отраслей экономики, которые интересны инвесторам и региону, установят тесные связи с предприятиями, коммерческим сектором с целью прохождения практики. Данный аспект уже затрагивался авторами ранее. В одной из работ описан пример, когда предприятия становятся заказчиком образовательных услуг. «Вузы выпускают специалистов с опытом работы,

готовых работать на предприятиях современной России. Предприятия в свою очередь обеспечены квалифицированными кадрами, удовлетворяющими работодателя» [8, с. 269].

Сейчас акцент делается не на природные и сырьевые ресурсы страны (хотя они продолжают оставаться в поле интересов зарубежных инвесторов), а на практические/профессиональные навыки выпускников. Считаю такой акцент оправданным, так как исследования экономистов свидетельствуют о том, что один доллар, вложенный в развитие человеческих ресурсов, выливается в 5-8 долларов прибыли. В развитых странах предприниматели тратят на повышение квалификации и обучение персонала 5-10% от фонда заработной платы, а у нас – только 0,5% [6, с. 3-4]. В частности, в туристическом секторе можно отрабатывать новые методы организации образования и интеграционные процессы. Для совершенствования профессионального образования в сфере туризма нужны отраслевые заказы, совершенствование материально-технической базы, проведение научного мониторинга развития культуры и туризма, более тесное сотрудничество с практиками турбизнеса. Все эти действия окажут существенное влияние на качество подготовки специалистов.

### ***Налаживание связей с иностранными партнёрами***

Актуально также налаживание связей с иностранными партнёрами. Низкий курс рубля повышает интерес иностранцев к России.

Ситуация для развития туристического бизнеса в мире складывается в целом благоприятно [9, с. 252]. Первое место по количеству туристских прибытий в Иркутскую область среди иностранных граждан на протяжении ряда лет занимает Китай. Данная тенденция сохранилась в 2016 г. Хотя значительную долю среди иностранных туристов занимают гости из Республики Корея, Германии, Франции, Монголии, США, Японии, Великобритании, Польши, Швейцарии, в этом направлении ещё

предстоит большая работа<sup>4</sup>. Антироссийские санкции, и общее охлаждение к нашей стране в западном мире способствовали тому, что множество броней на туры от европейских и американских туристов были отменены, а на высвободившиеся места заехали туристы из КНР. Интересно, что увеличение турпотока из Китая на Байкал сопровождается целым комплексом сопутствующих изменений. В числе главных позитивных перемен участники рынка называют тот факт, что именно китайцы обеспечили местной туристической инфраструктуре загрузку в низкий сезон. Впрочем, есть и тревожные факторы. К примеру, всё чаще организацией туров китайцев на Байкал, а также их сопровождением здесь занимаются сами китайцы. В результате местный бизнес остаётся не у дел. Есть информация, что китайский бизнес начинает скупать объекты туристической инфраструктуры на Байкале. Данная ситуация чревата тем, что за счёт туристического потенциала Байкала будет все больше зарабатывать не местный, а китайский бизнес<sup>5</sup>. Требуется правовое регулирование этого вопроса как со стороны государства, так и местной администрации.

В связи с этим было бы перспективно заключать договора о сотрудничестве с иностранными вузами, заинтересованными в экотуризме или культурном туризме. Данные туристические направления очень популярны в современной Европе. Как показал анализ зарубежных сайтов, Байкальский регион привлекает туристов своими пещерами<sup>6</sup>, леген-

дами и тайнами<sup>7</sup>. В статьях о Байкале как об экообъекте часто фигурирует сравнение Сибири с «жемчужиной»<sup>8</sup>, «святой» неизведанной землёй<sup>9</sup>. Известны также совместные исследовательские проекты России и других европейских стран, среди которых исследование природных ресурсов и качественных показателей о Байкал и Боденского озера [10, 11].

Представляется, что студенческие группы из Германии, Англии, Франции могли бы стать ежегодными участниками Байкальской тропы в летний период. Для ознакомления потенциальных участников с информацией о Большой Байкальской тропе целесообразно разместить в сети интернет англоязычные версии соответствующих сайтов, к примеру, «Туризм Байкала»<sup>10</sup>. Маршрут Большой Байкальской Тропы имеет протяжённость 54 км и проходит вдоль берега Байкала, оборудован местами для стоянок. Отлично подойдёт тем, кто хочет отдохнуть от городского шума и суеты, проверить себя на прочность и выносливость. Предполагается проживание в палаточных лагерях<sup>11</sup>.

Представители РЭУ им. Г.В. Плеханова готовы способствовать региону в поиске таких вузов с одной стороны. С другой стороны, языковые кафедры университета заинтересованы в подготовке сопровождающих групп для студентов-иностранцев. Под подготовкой сопровождающих групп имеется в виду разработка маршрута и мероприятий в соответствии с запросами заказчика, языковая под-

<sup>4</sup> Отчёт агентства по туризму Иркутской области о проделанной работе за январь – декабрь 2016 года // Сайт агентства по туризму Иркутской области. 2017. URL: <http://irkobl.ru/sites/tour/about/report/Отчет%20на%20сайт%20год%202016.pdf> (Дата обращения: 17.05.2017).

<sup>5</sup> **Постникова Т.** Китайское лицо байкальского туризма // Сайт «Ozero.ru». 15.03.2016. URL: <https://ozero.ru/article/default/1075.html> (Дата обращения: 17.05.2017).

<sup>6</sup> **Breitenbach S.** Forschung – Höhlen am Baikalsee. URL: [http://www.baikalplan.de/html/german\\_proj\\_forschung.xml.php](http://www.baikalplan.de/html/german_proj_forschung.xml.php) (Дата обращения: 18.05.2017).

<sup>7</sup> **Rescheto Y.** Sibirien: Die Schamanen vom Baikalsee. 14.09.2016. URL: <https://www.dw.com/de/sibirien-die-schamanen-vom-baikalsee/av-19551597> (Дата обращения: 18.05.2017).

<sup>8</sup> Baikalsee – die Perle Sibiriens. URL: <https://www.der-baikalsee.de/> (Дата обращения: 18.05.2017).

<sup>9</sup> **Rescheto Y.** Den Burjaten ist ihr Baikalsee heilig. 14.09.2016. URL: <https://www.dw.com/de/den-burjaten-ist-ihr-baikalsee-heilig/a-19549681> (Дата обращения: 18.05.2017).

<sup>10</sup> Сайт «Туризм Байкала». URL: <http://trip-baikal.ru/bb-tropa/> (Дата обращения: 17.05.2017).

<sup>11</sup> Большая Байкальская Тропа // Сайт «Туризм Байкала». Раздел «Достопримечательности». URL: <http://trip-baikal.ru/bb-tropa/> (Дата обращения: 17.05.2017).

держка гостей (3-4 языка на выбор). При разработке маршрута полезными могут оказаться наработки местных учёных [2], а также научных сотрудников МГУ им. М.В. Ломоносова [4]. Подготовка сопровождающих групп может осуществляться в том числе дистанционно.

Представляется, что реализация подобной программы откроет туристические возможности Байкальского региона для европейской молодёжи. В свою очередь, проведённые предварительные расчёты говорят об экономической эффективности её внедрения.

*Таблица 1 – Предварительные расчёты эффективности туристических программ для европейской молодёжи на Байкале*

| Параметры                           |            | Значения |
|-------------------------------------|------------|----------|
| Стоимость путёвки на человека, руб. |            | 30 000   |
| Количество участников в месяц, чел. |            | 300      |
| Реальные затраты, руб.              | Всего      | 20 000   |
|                                     | в т.ч.:    |          |
|                                     | проживание | 5 000    |
|                                     | питание    | 10 000   |
|                                     | турпакет   | 5 000    |
| Прибыль, руб.                       |            | 30 0000  |

### **Развитие территориального брендинга**

В рамках данной статьи было бы уместно затронуть также понятие территориального брендинга, которое способствует развитию региона/города/района. Это новая развивающаяся отрасль, и общепринятых методов и правил пока не выработано. Так, в современном маркетинге существует психографический подход, сутью которого является изучение и использование в интересах экономики личностных пристрастий, вкусов, ценностных ориентаций и предпочтений [3]. Поэтому многие регионы и города пытаются прийти к своему бренду. 85 субъектов пришли к мнению о необходимости создания собственного бренда. Для них примером служит Вологодская область, где такой бренд разработан, зарегистрирован, внедрён и активно используется в коммуникации – «Душа русского Севера». Добиваются успехов и отдельные города: «Великий Устюг – родина Деда Мороза» (Вологодская обл.), «Магнитогорск – место встречи Ев-

ропы и Азии» (Челябинская обл.), «Урюпинск – столица российской провинции» (Волгоградская обл.) и др. Интересен бренд «Стерлитамак – город в объёме» (Башкортостан), обыгрывающий в коммуникации число «три» (число «три» – это абстрактный символ, незримо присутствующий в жизни Стерлитамака. Все знаковые объекты и явления в Стерлитамаке представлены в тройном количестве: горы, реки, этапы городской истории, кинотеатры и т.д. «Тройка» – дополненная реальность Стерлитамака<sup>12</sup>.) Блестящий проект «I'm Siberian» умело эксплуатирует стереотипы о сильной внеадминистративной территории России – Сибири.

На Байкале формированию положительного туристского имиджа региона способствует осознание местным населением национального бренда «Байкал. Великое озеро великой страны» и его продвижения. Приоритетами этой программы являются<sup>13</sup>:

1) повышение уровня жизни населения (сейчас крайне низкая транспортная и социальная инфраструктура);

2) долгосрочная стратегия работы с иностранными инвесторами (недопущение доминирования одного инвестора);

3) поддержка туристических продуктов в формате «environment-friendly» (без вреда для природы – гарантия, что отходы не попадают в природу).

Так как явление территориального брендинга только развивается, то неизбежны ошибки, которые отмечают специалистами в этой сфере. Анализ теоретической литературы и актуальных интернет-источников по данной проблематике позволил зафиксировать

<sup>12</sup> Стерлитамак: жизнь в объёме! (Руководство по фирменному стилю). 2014. URL: [http://sterlitamakadm.ru/city/brendbuk/STR\\_Brandbook\\_\\_pdf](http://sterlitamakadm.ru/city/brendbuk/STR_Brandbook__pdf) (Дата обращения: 17.05.2017).

<sup>13</sup> Байкал: великое озеро великой страны (проектное предложение по приоритетному направлению). Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. Август 2016. URL: <http://ac.gov.ru/files/content/10043/baikal-2-4-pdf.pdf> (Дата обращения: 17.05.2017).

следующее:

1) проведение народных конкурсов не даёт нужного результата, так как к ним привлекают профессионалов со стороны, а не самих жителей региона/района/города;

2) при создании особой туристической или строительстве экономической зоны, мнение местных жителей учитывается в последнюю очередь. В результате увеличиваются риски возникновения конфликтов между местными и туристами, а также неместными представителями бизнеса [5];

3) поскольку территориальный / туристический брендинг является одним из способов развития местной экономики, то в современных условиях это предполагает развитие информационной инфраструктуры, которое должно сопровождаться, а лучше предваряться развитием всех остальных элементов инфраструктуры (водопроводной, утилизации отходов, развитие транспортной системы) [5];

4) ожидание быстрых результатов также ошибочно. Никто не пообещает, что через три года в регионе/районе/городе на 50% вырастет турпоток, а инвестиции – на 40%. Сам по себе бренд не принесёт денег в город, но он может помочь привлечь туристов и инвесторов. Но главный фактор для успешности бренда – принятие его жителями и их активное участие в его продвижении. А так как процесс долгосрочный, то целесообразно говорить о привлечении в первую очередь молодёжи для использования бренда для внешней коммуникации;

5) остро ощущается нехватка квалифицированных кадров для управления брендом. Мало его разработать, необходимо добиваться, чтобы бренд приносил пользу.

#### **Необходимость национальной идеи**

Подводя итог вышесказанному, отметим, что в России давно говорят о необходимости национальной идеи. Президент Российской Федерации В.В. Путин, обращаясь в декабре 2016 г. к Федеральному Собранию Российской Федерации, отметил: «Граждане объединились вокруг патриотических ценно-

стей не потому, что всем довольны, что всё их устраивает. Трудностей и проблем сейчас хватает. Но есть понимание их причин, а главное уверенность, что вместе мы их обязательно преодолеем». Также он подчеркнул, «что волнует родителей и учителей, общественность, – это, конечно же, содержание образовательного процесса, насколько школьное образование отвечает двум базовым задачам, о которых говорил ещё академик Лихачёв: давать знания и воспитывать нравственного человека. Он справедливо считал, что нравственная основа – это главное, что определяет жизнеспособность общества: экономическую, государственную, творческую». Президент также обратил внимание на то, что «не случайно много школьников и студентов участвуют сегодня в волонтерских проектах»<sup>14</sup>. Среди важных сфер (уход за больными, поддержка пожилых, людей с ограничениями по здоровью и т.д.) было названо и краеведение, и забота о природе и животных. Поэтому задача всех образовательных учреждений – поддержать и закрепить активность молодёжи в таких проектах. Зная историю своей Родины, можно определить стратегию её дальнейшего развития с учётом национальных ценностей и идеалов.

Хороший бренд региона/города может быть важным объединяющим фактором для населения, патриотическим компонентом в образовательной системе и даже в определённой степени полноценной идеологией и помочь ответить на вопросы «Зачем наш край/город существует в России и в мире?» и «Чем мы, жители, отличаемся от других?». Тот факт, что идеология влияет на многие аспекты жизни общества, где она культивируется, является неоспоримым.

Таким образом, системе российского образования необходимо активизировать и

<sup>14</sup> Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию // Официальный сайт Президента Российской Федерации. 01.12.2016. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/53379> (Дата обращения: 17.05.2017).

развивать заинтересованное отношение к истории родного края, совершенствовать системно-деятельностный подход с использованием современных информационных технологий, обучать и воспитывать будущих патриотов и бренд-менеджеров со школьной скамьи. Необходимо увеличить количество интерактивных форм занятий: это могут быть как встречи с краеведами, экскурсоводами, специалистами индустрии гостеприимства, так и проведение краеведческих исследований, и различные конкурсы по разработке бренда с привлечением местных жителей.

**Заключение.** В заключение следует ещё раз остановиться на затронутых в настоящей статье основных моментах.

1). Байкальский регион получил статус ТРЗ. В последние годы здесь отмечается некоторое увеличение туристического потока, чему способствовала реализация федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 годы)». Однако срок реализации программы подходит к концу, что влечёт за собой сокращение финансирования на 80%. Возникает проблема дальнейшего финансирования инвестиционных проектов по продвижению туристского продукта, ибо для привлечения туристического потока необходимо развитие инфраструктуры до уровня мировых стандартов.

2). Турбизнес туристско-рекреационной зоны нуждается в специалистах, способных предоставить международный уровень обслуживания. Предлагаем сделать зоны, получившие статус ТРЗ, модельными площадками для непрерывного туристского образования, установив тесные связи с предприятиями, коммерческим сектором с целью прохождения практики. Для совершенствования профессионального образования в сфере туризма нужны отраслевые заказы, совершенствование материально-технической базы, проведение научного мониторинга развития культуры и туризма, более тесное сотрудничество с практиками турбизнеса. Следует также обязать студентов выпускных курсов разрабаты-

вать в качестве дипломных работ инновационные инвестиционные проекты, обосновать их экономическую эффективность.

3). Многозадачность региона предполагает поддержку со стороны бизнеса, предпринимателей-инвесторов со всей России.

4). Необходимо привлечение в регион иностранных туристов, к примеру, заключение договоров о сотрудничестве с иностранными вузами, заинтересованными в экотуризме. Данное туристическое направление очень популярно в современной Европе и может приносить большую прибыль, нежели турпоток из Китая. Последний, в свою очередь, следует подвергнуть тщательному контролю как со стороны государства, так и местной администрации, ибо все чаще организацией туров китайцев на Байкал, а также их сопровождением здесь занимаются сами китайцы. В результате местный бизнес остаётся не у дел. Кроме того, есть информация, что китайский бизнес начинает скупать объекты туристической инфраструктуры на Байкале. Эта ситуация чревата тем, что за счёт туристического потенциала Байкала будет все больше зарабатывать не местный, а китайский бизнес.

5). И в заключение авторы предлагают сосредоточиться на развитии территориального брендинга как на одном из вариантов развития туристического сектора и местной экономики и рекомендуют использовать хороший опыт других регионов для формирования брендовых компетенций как местного населения, так и студентов – будущих менеджеров туриндустрии. Авторы подчёркивают также важность национальных брендов, равно как и необходимость вести работу в данном направлении уже на этапе получения школьного образования.

Принимая во внимание вышеизложенное, мы можем утверждать, что поставленная в работе цель достигнута. На основе статистических данных авторами были определены основные тенденции в развитии Байкальского региона, равно как и возникающие проблемы, предложены возможные варианты их решения.

Что касается завершения государственного финансирования ТРЗ в рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ» и необходимости поиска альтернативных вариантов, был разработан проект программы социально-экономического развития «Байкал. Великое озеро великой страны». Работа рассчитана на 2017-2025 гг. на территории Республики Бурятия, Иркутской области, Забайкальского края, и должна объединить все существующие гос-

программы по озеру. Предположительно реализация проекта будет осуществлена в форме государственно-частного партнёрства, что подтверждает гипотезу авторов настоящей статьи о необходимости поддержки туристической Байкальского региона со стороны частных инвесторов. Думается, что это будут не только местные предприниматели, но и крупные инвесторы со всей России, так как национальный бренд «Байкал. Великое озеро великой страны» говорит сам за себя.

#### Список источников:

1. **Абалаков А.Д., Дроков В.В., Панкеева Н.С., Седых С.А.** Сеть экологических троп в Прибайкальском национальном парке как инструмент организации туристской деятельности // Современные проблемы сервиса и туризма. 2013. №1. С. 48-58.
2. **Калихман А.Д., Калихман Т.П.** Проектирование экскурсионных экологических троп у Байкала. Монография. Иркутск: Иркутский гос. технич. ун-тет, 2012. 172 с.
3. **Карнышев А.Д.** Байкал таинственный, многоликий и разноязыкий. Иркутск: Репроцентр А1, 2014. 604 с.
4. **Корбут В.В., Тульская Н.И., Цекина М.В.** Виртуальные экологические маршруты и тропы в природно-культурных геосистемах и экологическое воспитание // Арктика и Север. 2014. №14. С. 148-157.
5. **Куклина М.В., Куклина В.В.** Акторно-сетевой подход к исследованию туристической индустрии (на примере озера Байкал) // Фундаментальные исследования. 2014. №12-8. С. 1682-1686.
6. **Кязимов К.Г.** Воспроизводство квалифицированных кадров для инновационной экономики. Монография. М.: ИД «АТиСО», 2014. 201 с.
7. **Ржепка Э.А., Палкин О.Ю., Новичкова Т.Р.** Туризм в Прибайкалье: географический, экономический и образовательный аспекты // Известия БГУ. 2015. №2. С. 343-351. DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(2).343-351.
8. **Селиванова И.В., Рожина Е.Ю.** Преодоление трудностей во взаимодействии субъектов рынка труда и экономических вузов // Креативная экономика. 2017. Т.11. №3. С. 269-284.
9. **Рожина Е.Ю., Селиванова И.В.** Влияние угрозы терроризма на состояние индустрии гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т.10. №3(64). С. 244-253. DOI: 10.12737/20115.
10. **Göbel E.** Die Höhle im heiligen Felsen der Schamanen bei Chuschir / Baikalsee, Insel Olchon (Russland) // Mitt. Verband der deutschen Höhlen- und Karstforscher. 2004. №50 (3). P. 90-92.
11. **Obst U., Peter H., Fickel J., Bachmann T.** Untersuchung der Wasserqualität von Bodensee und Baikalsee. Bonn: Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2008. 162 p.

**Ekaterina Yu. ROZHINA**<sup>a</sup>,  
**Irina V. SELIVANOVA**<sup>b</sup>

**BAIKAL AS AN ECODESTINATION  
OF EDUCATIONAL POLITICS  
AND TERRITORIAL BRANDING**

*Russian Plekhanov University of Economics  
(Moscow, Russia);*

<sup>a</sup> Senior Lecturer; e-mail: katepandora@mail.ru;

<sup>b</sup> PhD in Philology, Associate Professor;  
e-mail: irinaselivan@yandex.ru

*This article considers the problems of tourism industry in one of the recreation areas of Russia – the great lake Baikal. The authors define the general trends of the region, analyze the difficulties and problems, and suggest possible solutions. The article presents the dynamics of the increasing inbound tourism, lists the investment programs and collects data, allowing to comprehend the tourism sector development of Baikal region. The article is mainly focused on the attraction of Russian investors to develop Baikal tourism industry, upgrade its infrastructure, and staff training. It is emphasized that a close partnership should be set up between businesses and higher schools in the region whereas the companies become not only the platforms for internship but customers who need educational services. The authors highlight rather low attention of European tourists to the region and stress the necessity for making cooperation contracts with foreign higher schools interested in ecotourism that is very popular in Europe. In conclusion the authors suggest concentrating on the development of territorial branding as one of the ways of the tourism sector and local economy growth, and recommend borrowing good experience of other regions for forming branding competencies of both local communities and students – perspective managers of tourism industry.*

**Keywords:**

*tourism and recreation area,  
world standards,  
personnel training,  
territorial branding,  
ecotourism*

References

1. **Abalakov, A. D., Drovkov, V. V., Pankeeva, N. S., & Sedykh, S. A.** (2013). Set' ekologicheskikh trop v Pribajkal'skom nacional'nom parke kak instrument organizacii turistskoj dejatel'nosti [Network of ecological paths at national park of the Baikal region as the tool for tourism activity organization]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 1, 48-58. (In Russ.).
2. **Kalihman, A. D., & Kalihman, T. P.** (2012). *Proektirovanie ekskursionnyh ekologicheskikh trop u Bajkala [Designing ecological excursion routes near Baikal]*: a monograph. Irkutsk: Irkutsk State Technical University. (In Russ.).
3. **Karnyshev, A. D.** (2014). *Bajkal tainstvennyj, mnogolikij i raznojazykij [Baikal is mysterious, many-sided and multilingual]*. Irkutsk: Reproncentr A1. (In Russ.).
4. **Korbut, V. V., Tulskeya, N. I., & Tsekina, M. V.** (2014). Virtual'nye ekologicheskie marshruty i tropy v prirodno-kul'turnyh geosistemah i ekologicheskoe vospitanie [Virtual environmental trails and paths in the natural and cultural geo-systems and environmental education]. *Arktika i Sever [Arctic and North]*, 14, 148-157. (In Russ.).
5. **Kuklina, M. V., & Kuklina, V. V.** (2014). Aktorno-setevoj podhod k issledovaniju turisticheckoj industrii (na primere ozera Bajkal) [Actor-network approach to studies of the tourism industry (on example of the lake Baikal)]. *Fundamental'nye issledovanija [The Fundamental Researches]*, 12-8, 1682-1686. (In Russ.).
6. **Kjazimov, K. G.** (2014). *Vosproizvodstvo kvalificirovannyh kadrov dlja innovacionnoj ekonomiki [Reproduction of qualified personnel for innovative economy]*: a monograph. Moscow: ATiSO Publ. House. (In Russ.).

7. **Rjepka, E. A., Palkin, O. Yu., & Novichkova, T. R.** (2015). Turizm v Pribajkal'e: geograficheskij, ekonomicheskij i obrazovatel'nyj aspekty [Tourism in the Baikal region: geographical, economic and educational aspects]. *Izvestiya Bajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Baikal State University]*, 25(2), 343-351. doi: 10.17150/1993-3541.2015.25(2).343-351. (In Russ.).
8. **Selivanova, I. V., & Rozhina, E. Yu.** (2017). Preodolenie trudnostej vo vzaimodejstvii sub'ektov rynka truda i ekonomicheskikh vuzov [Overcoming difficulties in the interaction between labor market subjects and economic universities]. *Kreativnaya ekonomika [Journal of Creative Economy]*, 11(3), 269-284. (In Russ.).
9. **Rozhina, E. Yu., & Selivanova, I. V.** (2016). Vlijanie ugrozy terrorizma na sostojanie industrii gostepriimstva [Impact of terrorism threat on the hospitality industry]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 10(3), 244-259. doi: 10.12737/20115. (In Russ.).
10. **Göbel, E.** (2004). Die Höhle im heiligen Felsen der Schamanen bei Chuschir. Baikalsee, Insel Olchon (Russland). *Mitt. Verband der deutschen Höhlen- und Karstforscher*, 50(3), 90-92.
11. **Obst, U., Peter, H., Fickel, J., & Bachmann, T.** (2008). *Untersuchung der Wasserqualität von Bodensee und Baikalsee*. Bonn: Bundesministerium für Bildung und Forschung.

**Рожина Е.Ю., Селиванова И.В.** Байкал как экообъект образовательной политики и территориального брендинга // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 5. С. 71-81. DOI: 10.22412/1995-042X-11-5-6.

**Rozhina, E. Yu., & Selivanova, I. V.** (2017). Baikal as an ecodestination of educational politics and territorial branding. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(5), 71-81. doi: 10.22412/1995-042X-11-5-6. (In Russ.).