

РАЗДЕЛ VI. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА, РЕКЛАМЫ И ИНТЕРНЕТА

А.С. Аверьяскина
г. Новосибирск

К ВОПРОСУ О ПРОИСХОЖДЕНИИ ТУРИЗМА

Принято считать, что плановый туризм, то есть все виды туризма, разрабатываемые организаторами туризма, начинается с инициативы Томаса Кука, предположившего продавать в пакете основные услуги: перевозку, экскурсии и питание. Случилось это, по мнению В.А. Квартальнова, в 1849 г. [1, с.27]. История с Т. Куком не так проста, чтобы соглашаться с утверждением В.А. Квартального безоговорочно. Т. Кук начинал свою деятельность не в 1849 г., а на 8 лет раньше, когда он организовал железнодорожную экскурсию для 570 жителей Ланкастера. Стоимость поездки до Лонгброуга и обратно составляла 1 шиллинг. Речь шла о благотворительной акции. Коммерческого интереса – обязательного признака туризма здесь не было.

В 1847 г. появился основной признак туризма как коммерческой деятельности. Неужели отсутствие организации питания столь существенно для характеристики туризма? Туризм, с нашей точки зрения, представляет собою организованное перемещение в пространстве с целью познания, отдыха, учебы, лечения, осуществления религиозных обрядов, установления деловых отношений и т.д. Быстрота, комфорт, безопасность движения – вот что делает качество туризма. Разумеется, все выше названные достоинства туризма обусловлены временем, но именно они определяют туризм и обеспечивают ему привлекательность.

Кроме того, для развития туризма нужны немалые доходы, поэтому приоритет при организации туров всегда акцентировался на наиболее прибыльных секторах. Конкуренция же на рынке туристических услуг требует думать о привлекательности цены путевки, что заставляет снижать себестоимость затрат.

Историки туризма свидетельствуют, что формы, которые можно квалифицировать как первые попытки организации деятельности близкой по исходящему признаку – перемещению в пространстве с целью приобщения к новым явлениям культуры, природы, отмечались на рубеже XVII-XVIII столетий. Следуя рекомендациям известного европейского ученого-педагога Яна Каменского, ряд учебных заведений ввел в систему образования просветительские пешие

экскурсии учащихся. Каменский полагал, что предметная наглядность, достигается таким способом и способствует познания, формирует интерес к учебе, воспитывает самостоятельность. Удивительно, что за этим достаточно частным и ограниченным со всех сторон опытом, они просмотрели реальную предысторию туризма, проливающую свет на процесс становления туризма в Европе.

Историки туризма в отличие от историков культуры прошли мимо крайне интересного европейского события XVII-XVIII веков известного как “GrandTour”. По-видимому, о GrandTour мало кто знает, не взирая на континентальные масштабы явления и публичный резонанс. Историки отнесли GrandTour к сфере истории искусства по внешнему признаку. Были бы исследователи раннего туризма ближе к культурологическому подходу, они по достоинству оценили методически организованные, продолжительные и разносторонние знания британцев, шотландцев и ирландцев в Центральной и Южной Европе.

Обратимся за разъяснением к одному из самых авторитетных изданий – “Искусство. Всемирная история” под редакцией Стивена Фарсинга [3].

В разделе “Художники Гранд Тур читаем”: термин “Гранд тур” был впервые упомянут Ричардом Лассельсом в книге Путешествие по Италии (1679 г.) и относится к путешествию по Европе, принятому у молодежи, в основном у британских аристократов, как часть их классического образования... Хотя многие из этих богатых путешественников могли бы учиться в университете перед началом путешествия, но репутация английских университетов ухудшилась, и было мало возможности для изучения современных языков. В 1776 г. после своего Гранд Тур, шотландский экономист и философ Адам Смит заявил, что плохое состояние университетов привело к Гранд Тур, ставшему ключевым элементом высшего образования. Эти богатые туристы, обычно сопровождаемые наставником, известным как “медведь-лидер” следовали установленным маршрутам [3, с.256].

Схема устойчивого маршрута (“дорожная карта”) GrandTour:

1. Париж, где перенимались стиль одежды, брали уроки французского языка, танцев, верховой езды и французской беседы, знакомились с искусством Лувра, Тюильри, библиотекой Нотр Дам де Пари, любовались садами Пале-Рояль и Пале дю Люксембург, покупали произведения искусства, особенно работы в стиле «неоклассицизма» [3, с.257].

2. Турин или Милан перед Флоренцией, где туристы наслаждались самой известной в то время Картинной галереей «Трибуна» в Уффици, где хранились полотна Высокого Возрождения, в том числе из собрания Медичи.

3. Падуя и Болонья перед Венецией, которая привлекала своей уникальной архитектурой.

4. Рим был кульминацией Гранд Тура. Из Рима туристы ехали в Неаполь, на гору Везувий, маршрут затрагивал археологические раскопки Помпеи. «Артефакты, найденные при этих раскопках, оказали огромное влияние на пристрастие британцев к глиняной посуде и стилизованной мебели» [3, с.257].

Важной составляющей GrandTour считалось нравственное воспитание на основе приобщения к культурным памятникам Европейской цивилизации. Об этой стороне GrandTour мы узнаем от графа Честерфилда из его ставших литературной классикой «Писем к сыну». Честерфилд, требуя от сына внимательно изучать прошлое и глубже понимать настоящее, предупреждал: «Наслаждение – это тот риф, об который разбивается большинство молодых людей. Стремясь найти его, они пускаются в море на всех парусах, но у них нет компаса, чтобы направить свой путь..., вести корабль по какому-нибудь верному курсу» [4, с.50-51]

GrandTour имел все существенные признаки туризма:

- гуманитарную цель – познавательную, воспитательную, образовательную;

- устойчивый, регулярный маршрут перемещения в социальном, культурном пространстве;

- коммерческое значение для организаторов;

- массовый, хорошо организованный характер с наличием проводника (гида), обустроенного пребывания, гарантированного обслуживания движущих интересов, обеспеченность транспортом;

- социокультурный эффект способствовал объективизации транснациональных взаимоотношений.

В сравнение с тем, что спустя многие десятилетия, сделал Т.Кук, Гранд Тур явно впечатляет. Мы не нашли в организации Гранд Тур признаков, вызывающих сомнения в причислении его к началу планового туризма.

Библиографический список:

1. *Квартальнов В.А.* Туризм: Учебник. М.:Финансы и статистика. 2004. 320 с.

2. *Верескун В.Д., Мишин Ю.Д., Постников П.М.* История инженерного образования в России: Учеб. пособ. М.: ФГБОУ, 2012. 227 с.

3. *Искусство. Всемирная история* / под ред. Стивен Фарсинг. М., МАГМА. 2012. 576 с.

4. *Честерфилд Ф.Д.С. Письма к сыну. Великие книги великих людей: в 3т.* М.: РИПОЛ классик, Т.2. 2009. 368 с.

И.В. Артюкова

г. Екатеринбург

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СФЕРЕ ЧАСТНОЙ МЕДИЦИНЫ

Рынок платных медицинских услуг появился в Российской Федерации в конце 1980-х – начале 1990-х гг. и в настоящее время активно развивается, охватывая все новые направления медицины и потребительские сегменты. В настоящее время вопросы предоставления платных медицинских услуг государственными и частными учреждениями здравоохранения приобретают особую актуальность. Это связано и с развитием рыночных отношений в здравоохранении, и с недостатком финансовых ресурсов на содержание лечебно-профилактических учреждений, и с их широким освещением в средствах массовой информации. Российский рынок коммерческой медицины восполняет недостатки бюджетной медицины. Все большее число пациентов обращается к платным медицинским услугам. В наше время существует множество платных клиник с широким спектром предоставляемых услуг, с помощью которых человек может решить свои проблемы со здоровьем. Платные медицинские услуги являются важной составляющей деятельности практически всех государственных, муниципальных, частных учреждений здравоохранения, поэтому мы считаем важным рассмотреть этот аспект жизни людей.

В сентябре 2014 года было проведено эмпирическое исследование по данной теме методом раздаточного анкетирования. Объектом проведенного исследования выступило население города Реж и близлежащих деревень (поселков) в возрасте от 18 лет, пользующееся платными медицинскими услугами. Предметом исследования является потребительское поведение в сфере платной медицины. При проведении исследования мы ставили перед собой цель - проанализировать потребительское поведение жителей города Реж и близлежащих деревень (поселков) в сфере платной медицины.

В результате проведенного исследования нами были получены следующие результаты. Около половины ответивших – 48% обращаются в частные медицинские учреждения 1-2 раза в год, 28% – раз в полгода (табл. 1). Остальные опрошенные (24%) обращаются чаще или не обращаются вообще. Это мо-