**А. С. Матвеевская**

**В. Л. Погодина**

**И. Г. Филиппова**

**ТУРИСТСКО-  
РЕКРЕАЦИОННОЕ   
ПРОЕКТИРОВАНИЕ**

***Учебник***

****

**Москва**

**Берлин**

**2021**

УДК 379.85

ББК 75.8

М33

Рецензенты:

*Ю. Н. Гладкий* — д-р геогр. наук, проф.;

*О. К. Павлова* — д-р ист. наук, проф.

**Матвеевская, А. С.**

М33 Туристско-рекреационное проектирование : учебник / А. С. Матвеевская, В. Л. Погодина, И. Г. Филиппова. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. — 630 с.

ISBN 978-5-4499-1808-6

Основными задачами учебника являются: формирование представлений о туристско-ресурсном потенциале, технологии методики и оценка перспектив развития видов туризма. Полученные знания позволят будущим работникам туриндустрии лучше понять специфику туризма, особенности его функционирования, динамику постоянных изменений, происходящих на рынке туристских услуг. Учебник содержит 4 раздела, которые последовательно раскрывают следующие темы: сущность и методология туристско-рекреационного проектирования, процессы в управлении туристско-рекреационным проектом, специфика и технология разработки региональных туристско-рекреационных программ, проектирование туристско-рекреационных объектов, комплексов и территорий, а также в пособии представлены государственные федеральные и региональные туристские программы. Учебник написан с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования к содержанию и уровню подготовки выпускника по направлению 43.03.02 «Туризм». Содержит информацию, которая может быть полезна лицам, как профессионально занимающимся туристской деятельностью, так туристам, желающим больше узнать о возможностях совершения туров.

УДК 379.85

ББК 75.8

|  |  |
| --- | --- |
| ISBN 978-5-4499-1808-6 | © Матвеевская А. С., Погодина В. Л., Филиппова И. Г., текст, 2021  © Издательство «Директ-Медиа», оформление, 2021 |

# ОГЛАВЛЕНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 5](#_Toc63358576)

[РАЗДЕЛ I. СУЩНОСТЬ И МЕТОДОЛОГИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ 11](#_Toc63358577)

[1.1. Понятие и основные признаки проектирования 11](#_Toc63358578)

[1.2. Проектирование в инновационной деятельности предприятия 15](#_Toc63358579)

[1.3. Основные характеристики инновационного проекта 19](#_Toc63358580)

[1.4. Методы исследований при разработке и внедрении проекта 33](#_Toc63358581)

[1.5. Риски при разработке проекта 46](#_Toc63358582)

[1.6. Документирование плана проекта 51](#_Toc63358583)

[РАЗДЕЛ II. ТЕХНОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ УСЛОВИЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 62](#_Toc63358584)

[2.1. Теоретические основы организации туристско-  
рекреационной деятельности. Рекреационная деятельность 62](#_Toc63358585)

[2.2. Теоретические основы организации туристско-  
рекреационной деятельности. Туристская индустрия 71](#_Toc63358586)

[2.3. Туристско-рекреационный потенциал территории 87](#_Toc63358587)

[2.4. Технология оценки туристско-рекреационных условий и ресурсов 123](#_Toc63358588)

[РАЗДЕЛ III. ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРИРОДООРИЕНТИРОВАННЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ 156](#_Toc63358589)

[3.1. Климатические условия как туристский ресурс 156](#_Toc63358590)

[3.2. Орографические туристские условия и ресурсы 162](#_Toc63358591)

[3.3. Гидрологические условия организации отдыха 167](#_Toc63358592)

[3.4. Ландшафтные туристские условия и ресурсы 177](#_Toc63358593)

[3.5. Методика определения влияния туристско-рекреационной деятельности на ландшафты 192](#_Toc63358594)

[3.6. Проектирование туристских программ в пределах особо охраняемых природных территориях (ООПТ) 207](#_Toc63358595)

[3.7. Основы проектирования экологических троп и их использование в туристско-рекреационной практике 240](#_Toc63358596)

[РАЗДЕЛ IV. ПРОЕКТИРОВАНИЕ КУЛЬТУРООРИЕНТИРОВАННЫХ ВИДОВ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА 272](#_Toc63358597)

[4.1. Культурные ресурсы и условия туристско-рекреационной деятельности 272](#_Toc63358598)

[4.2. Археологические туристские ресурсы 289](#_Toc63358599)

[4.3. Использование этнических условий и ресурсов в проектировании туров и рекреационных программ 295](#_Toc63358600)

[4.4. Условия и ресурсы организации военно-исторических путешествий 332](#_Toc63358601)

[4.5. Специфика проектирования и организации   
образовательных путешествий 339](#_Toc63358602)

[РАЗДЕЛ V. СПЕЦИФИКА И ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ И ПРОГРАММ 392](#_Toc63358603)

[5.1. Технологии проектирования туристско-рекреационных программ (туров) 392](#_Toc63358604)

[5.2. Исследовательско-концептуальный этап проектирования 400](#_Toc63358605)

[5.2.1. Исследования, направленные на изучение   
потенциальных клиентов 403](#_Toc63358606)

[5.2.2. Исследования туристского рынка и предложений конкурентов 408](#_Toc63358607)

[5.3. Технолого-производственный этап 414](#_Toc63358608)

[5.4. Ценообразование 435](#_Toc63358609)

[5.5. Этап внедрения и реализации 456](#_Toc63358610)

[5.6. Роль федерального центра в проектировании развития   
туризма в России 467](#_Toc63358611)

[РАЗДЕЛ VI. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКО-  
РЕКРЕАЦИОННЫХ ОБЪЕКТОВ, ТЕРРИТОРИЙ   
И МАРШРУТОВ 485](#_Toc63358612)

[6.1. Концептуальные основы проектирования развития   
туристско-рекреационных регионов 485](#_Toc63358613)

[6.2. Использование кластерного подхода в проектировании туристских объектов 502](#_Toc63358614)

[6.3. Типология туристских центров 516](#_Toc63358615)

[6.4. Туристско-рекреационное районирование 545](#_Toc63358616)

[6.5. Межрегиональные туристские маршруты России   
как основа для проектирования новых проектов внутреннего и въездного туризма 559](#_Toc63358617)

[РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА 620](#_Toc63358618)

# ВВЕДЕНИЕ

Успешность функционирования туристско-рекреационной сферы хозяйства в конкретном регионе зависит от целого ряда предпосылок, способных оказать влияние на развитие туризма. Экспертиза любого района с целью определения его туристско-рекреационного потенциала необходима для выявления перспектив экономического развития территории. Подобное исследование требует учета разнообразных природных, социально-экономических условий и ресурсов, а также многочисленных факторов, способных влиять на выбор потенциальными рекреантами места и времени отдыха.

Важнейшей составной частью туристского потенциала территории являются имеющиеся рекреационные условия и ресурсы. К ним относят компоненты природной среды, исторические события и увековечивающие их памятники культурного наследия, объекты хозяйственной деятельности, обладающие уникальностью, оригинальностью, эстетической привлекательностью, целебно-оздоровительной значимостью, которые можно использовать для организации туристской деятельности и рекреации.

Изучение размещения и структуры отдельных видов и сочетаний ресурсов, проблем их экономической оценки и рационального хозяйственного использования позволяет определить наиболее рациональные пути их освоения. Результат исследования будет достоверным в случае применения комплексного подхода изучения природно-ресурсного и историко-культурного туристско-ресурсного потенциала территории, а также проведения анализа состояния туристской индустрии (сектора размещения, питания, в ряде случаев — лечения, сектора развлечения, сектора транспортных перевозок). Необходимо выявить закономерности формирования территориальной рекреационной системы, ее структуру, процессы функционирования и управления, а также факторы, определяющие эффективность размещения.

Исследованию подвергается динамика туристского спроса и предложения на данной территории, определяются состав туристов, преобладающие виды путешествий на данную территорию по целям поездок. Учитываются дополнительные факторы (политические, экономические, экологические и др.), способствующие или препятствующие развитию туристской индустрии. Все это позволяет сформулировать современные проблемы, разработать предположения по путям дальнейшего наиболее эффективного развития туризма и рекреации на данной территории. Однако, определить перспективы туристского развития конкретной территории можно лишь с учетом общемировых тенденций развития современной туристской отрасли.

Особое место в системе специализированных технологий в туризме занимает туристско-рекреационное проектирование. Это специфическая технология, представляющая собой конструктивную, творческую деятельность, сущность которой заключается в анализе проблем и выявлении причин их возникновения, выработке целей и задач, характеризующих желаемое состояние объекта (или сферы проектной деятельности), разработке путей и средств достижения поставленных целей.

***Туристско-рекреационное проектирование*** — вариативное моделирование туристских и рекреационных программ, а также обслуживающих их систем. Это проектирование рассматривается как функция туроператора на стадии разработки проекта тура. Эта задача, как правило, имеет для туроператора вполне конкретный характер — разработать программу тура, необходимую к ней документацию, определить технологию организации. Целью процедуры туристско-рекреационного проектирования может быть и принятие решений о создании в пределах определенной территории нового туристско-рекреационного комплекса, маршрута. И, наконец, проектировочные действия могут быть нацелены на выяснения современного состояния и определения перспектив дальнейшего развития района (или региона) как туристско-рекреационной дестинации.

В качестве *объекта* туристско-рекреационного проектирования выступает сложное образование, включающее в себя накладывающиеся друг на друга подсистемы: туристско-рекреационную деятельность и развитие туристско-рекреационных дестинаций. Туристско-рекреационный проект является *средством обеспечения туристско-рекреационных потребностей и создания условий для их реализации,* всоответствии со сложившимися нормами, а также масштабами и направленностью участия в туристских и рекреационных программах различных слоев населения. При этом следует отметить потенциальное многообразие проектных решений одной и той же проблемной ситуации, что обусловлено как различными представлениями об идеальных вариантах отдыха и путешествий, зависящими от целевых установок участников туристско-рекреационной деятельности — рекреантов и организаторов туризма. Ведущими *целевыми ориентациями* проблемно-целевого проектирования являются создание условий для развития личности и социума в целом, самореализации человека в основных сферах его жизнедеятельности путем создания комплекса условий по оптимизации использования туристско-рекреационных ресурсов, разрешения или минимизации проблем, характеризующих неблагоприятные обстоятельства его жизнедеятельности, активизации совместной деятельности людей по поддержанию природой и культурной среды в пригодном для жизни состоянии, ее конструктивному изменению;

*Задачи* проектной деятельности:

— анализ ситуации, т. е. всесторонняя диагностика проблем, четкое определение их источника и характера;

— поиск и разработка вариантов решений рассматриваемой проблемы (на индивидуальном и социальном уровнях) с учетом имеющихся туристско-рекреационных условий и ресурсов, оценка возможных последствий реализации каждого из вариантов;

— выбор наиболее оптимального решения (социально приемлемых и физиологически обоснованных рекомендаций, способных произвести желаемые изменения в объектной области проектирования) и его проектное оформление;

— разработка организационных форм внедрения проекта в туристско-рекреационную практику и обеспечение условий реализации проекта в материально-техническом, финансовом, правовом отношении.

Основными результатами технологии туристско-рекреационного проектирования являются *программа* и *проект.*

*Программа* — это развернутый документ, прорабатывающий в масштабах конкретной территории (района, города, региона, страны) всю совокупность условий, необходимых для оптимизации туристско-рекреационной деятельности, включающий в себя, помимо анализа социокультурной и природной ситуации, обоснования приоритетов туристско-рекреационного развития, функционально-содержательные модели учреждений и организационно-управленческих структур, а также материально-техническое, организационное, кадровое и информационное обеспечение реализации намеченных в рамках программы мероприятий, акций, идей, инициатив.

*Проект* может существовать в двух формах:

а) как составная часть программы, представляющая собой форму конкретизации и содержательного наполнения приоритетных направлений развития туристско-рекреационной деятельности;

б) как самостоятельный вариант решения локальной проблемы, адресованный конкретной аудитории или нацеленный на создание и использование туристско-рекреационного инфраструктурного комплекса, ориентированного на концентрацию усилий по развитию туризма и рекреации в конкретном районе (регионе).

И в первом и во втором случае проект представляет собой локальную программу, ориентированную на преодоление или профилактику различного рода проблем путем содержательных и структурных изменений в туристско-рекреационной сфере деятельности, создания условий успешной самореализации человека за счет оптимизации его образа жизни, форм и способов его взаимодействия со средой.

Важнейшим структурным элементом технологии проектирования является *исследовательская деятельность*, поскольку именно проектировщик должен, во-первых, знать, видеть реальные проблемы функционирования той или иной объектной области (например, туристско-ресурсного потенциала региона, условий для реализации рекреационных потребностей личности, социальной группы и т. д.); во-вторых, иметь представление о идеальном состоянии целого и способах его поддержки. Проектирование есть прежде всего идеально-мыслимое представление о конечном продукте (параметрах того или иного явления, новом качестве объекта), которое проходит путь от проблематизации исходного состояния объектной области проектирования через формулировку целевых установок к определению конкретных методов изменения ситуации. Масштаб анализируемой ситуации определяет радиус действия проекта или программы. Целевое обоснование проекта или программы (федеральной, региональной, локальной) предполагает всесторонний анализ ситуации и определение на этой основе:

а) приоритетных сфер (или областей) проектирования;

б) категорий населения, которым будет адресован проект.

**Цель дисциплины** — формирование у обучающихся профессиональных компетенций в сфере знаний о сущности, основных принципах и методологии туристско-рекреационного проектирования.

**Задачи дисциплины** — изучение обучающимися теоретических основ проектирования в туризме, принципов организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей; усвоение нормативно-технической базы туристско-рекреационного проектирования, стратегии финансирования туристско-рекреационных проектов и программ.

Внимание студентов в процессе изучения дисциплины должно быть сконцентрировано на таких направлениях как диагностирование и выявление различных типов проблемных ситуаций в туристской индустрии, разработке мер по их предупреждению и преодолению, планированию и осуществлению контроля за реализацией проекта, координации действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии.

Успешное освоение программы дисциплины обеспечит обучающихся оперативной информацией о текущем состоянии участников туристской деятельности в России и за рубежом, навыками анализа эффективности разрабатываемых и применяемых программ, а значит, гарантирует формирование у студентов умений и практических навыковприменения современных методов при решении конкретных проблем по направлению подготовки бакалавров.

Знания и навыки, полученные при изучении курса «Туристско-рекреационное проектирование» необходимы специалисту в области туризма для решения профессиональных задач по организации туристско-рекреационной деятельности.

Данный учебник призван сформировать у студентов представление о разных видах ресурсов и условий, способных влиять на развитие туристской отрасли; вооружить их методиками комплексного анализа туристско-ресурсного потенциала территории, а также выработке на его базе оптимально эффективных направлений дельнейшего развития туристской отрасли в конкретных условиях. Содержащиеся материалы помогут сформировать у специалистов сферы туризма высокой уровень профессиональной компетенции в области технологии проектирования. Это поможет им овладеть пространственным, географическим видением, предполагающим умение понимать причины пространственных различий явлений, процессов в связи с их региональными и локальными природно-экологическими, историко-культурными, социально-экономическими особенностями; анализировать проблемы современного состояния туризма в регионе и прогнозировать возможное развитие под воздействием различных факторов; самостоятельно изучать при помощи различных методов туристскую специализацию территории, разрабатывать стратегию развития туристской отрасли в конкретном регионе.

Оценка территории для развития туризма — один из наиболее сложных вопросов в туристике, поскольку характеризуя природную среду или совокупность культурных ресурсов, приходится отражать не только объективные их свойства, но также учитывать субъективный фактор, позиции их оценки непосредственно отдыхающими, туристами и организаторами туристской деятельности. Оценка должна вестись с точки зрения пригодности данной территории для удовлетворения различных потребностей рекреантов во время их нахождения на ней, так и возможностей строительства инженерных сооружений, благоустройства территории, рационального функционирования предприятий туристской сферы, бесконфликтности туристской индустрии и иной хозяйственной деятельности местного населения. Многообразие видов и форм туризма предопределяет диапазон оценок, даваемых одной и той же территории.

Комплексный принцип в оценке конкретной территории обеспечивает специалиста умением применить теоретические знания для последующего решения практических туристско-рекреационных задач в любом регионе России или за ее пределами.

# РАЗДЕЛ I. СУЩНОСТЬ И МЕТОДОЛОГИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

## 1.1. Понятие и основные признаки проектирования

Термин «**проектирование**» (происходит от лат. *projectus* — брошенный вперед) определяет процедуру создания прототипа, прообраза предполагаемого или возможного объекта, его состояния или действия (процесса). Таким образом, проектирование — это специфическая **деятельность, нацеленная на разработку теоретически и практически обоснованных вариантов развития новых процессов или создания новых объектов.**

***Понятие «проектирование***», как и понятие «проект», не имеет однозначного толкования. Достаточно четко прослеживаются *два подхода к определению понятия «проектирование»* — инженерный подход и бизнес-подход.

**1. Инженерный подход** связывает проектирование с процессом создания новых объектов.

**2. Бизнес-подход** рассматривает процесс проектирования более широко и включает в него инженерный подход как составную часть.

**Проективная (или проектная) деятельность** относится к разряду **инновационной**, творческой деятельности, ибо она предполагает преобразование реальности, строится на базе соответствующей технологии, которую можно унифицировать, освоить и усовершенствовать.

**По способу (методу) проектирования** можно выделить философско-теоретическое проектирование — конструирование моделей мира и человека на основе рационального мышления; духовно-ценностное проектирование — создание в рамках религиозно-этических систем идеала, воплощающего представление конкретной культуры о человеческом совершенстве; художественное проектирование «второй реальности» с помощью образа, знака, символа и др.

**По объекту проектирование** может быть:

– *социальным* (создание моделей общественных явлений, социальных институтов, новых форм социального устройства и общественной жизни, разработка систем управления, законов и т. д.);

– *педагогическим* (создание моделей и образов идеального человека в рамках этических и педагогических систем, самопроектирование личностью своего развития);

– *инженерным* (проектирование «второй природы» из материала «первой») и др.

**Комбинация различных способов проектирования** в соотношении с теми или иными составляющими объектной области дает нам множество вариантов проектной деятельности — в виде специализированных технологий. Например, синтез художественного и технического проектирования рождает технологию дизайна; соединение различных элементов социального, духовно-ценностного и педагогического проектирования — идеологию и т. д.

Результатом процесса проектирования является **проект — прототип** (прообраз) предполагаемого (или возможного) процесса или объекта. **Проект** — это комплексное, не повторяющееся мероприятие, предполагающее внедрение нового, ограниченное по времени, бюджету, ресурсам, а также четкими указаниями по выполнению, разработанными под потребности заказчика. Научное осмысление методов реализации и логики процесса деятельности по достижению цели представляет собой суть проектирования. В туристской индустрии результатом проектирования является разработка и внедрение на туристский рынок нового туристского продукта.

Понятие «проект» объединяет разнообразные виды деятельности, характеризуемые рядом признаков, наиболее общими из которых являются следующие:

– направленность на достижение конкретных целей, определенных результатов;

– координированное выполнение многочисленных, взаимосвязанных действий;

– ограниченная протяженность во времени, с определенным началом и концом.

Основными **признаками проекта** являются:

– *новизна;*

*– изменения как основное содержание проекта;*

*– неповторимость;*

*– конкретная цель, ограниченная во времени;*

*– временная ограниченность продолжительности проекта;*

*– ограниченность требуемых ресурсов;*

*– бюджет, относящийся к проекту;*

*– комплексность решения проблемы;*

*– выделение сферы проекта в сфере взаимодействия организации и рынка*.

Проект как система деятельности существует ровно столько времени, сколько его требуется для получения конечного результата. Проект часто становится основной формой деятельности фирмы.

В основные **компоненты проекта** включают.

• *состав работ;*

• *взаимосвязь работ, определяющую структуру проекта;*

• *временной режим реализации проекта;*

• *ресурсы;*

• *бюджет или смету;*

• *ограничения, определяющие специфику проекта или отдельных его составляющих.*

В материальном смысле проект выражается в **комплекте документации**, предназначенной для создания нового объекта, правил его эффективной эксплуатации или осуществления алгоритма действий, включая деятельность по проверке и воспроизведению промежуточных и конечных решений, на основе которых был разработан данный алгоритм.

**Проектирование,** таким образом, представляет собой процесс выбора путей планомерного введения нововведений, предусматривающий выявление вариантов развития или изменения объекта, возможность выбора тактики и стратеги взаимодействия с этим объектом, управления им, разработки технологии воздействия на него.

Близкими по смыслу и значению к проектированию являются такие понятия, как планирование, предвидение, прогнозирование, конструирование, моделирование.

**Планирование** — научно и практически обоснованное определение целей, выявление задач, сроков, темпов и пропорций развития того или иного явления, его реализации и претворения в интересах общества. Если проектирование заключается в построении модели реализации проекта, то планирование означает детальное определение того, что необходимо для успешной реализации проекта с соблюдением требований по трем параметрам — качеству, времени и затратам. Планирование составляет один из основных элементов системы управления инновационной деятельностью. Оно предполагает разработку основных направлений инновационной деятельности в соответствии с намеченной стратегией развития, ресурсными возможностями и имеющимся спросом на рынке. Это система расчетов, определение размера инвестиций и подготовка решений, необходимых для достижения намеченных целей. Планирование базируется на проведении систематических исследований состояния рынка, сборе и анализе многочисленных данных, охватывающих экономические, политические, демографические и другие аспекты.

**Предвидение —** вузком смысле — предсказание, в более широком — предпочтительное звание о событиях или явлениях, которые существуют, но не зафиксированы в наличном опыте. Предвидение может быть простым предвосхищением, предугадыванием, основанным на биологических и психофизиологических способностях (начальная ступень), и собственно предвидением (высшая ступень) — человеческим представлением о будущей судьбе самого себя, своих качеств, своего окружения и ближайшей контактной микросреды. Научное предвидение основывается на выявлении закономерностей развития явления или события, когда известны причины его зарождения, формы функционирования и ход развития.

**Прогнозирование** — форма предвидения, выражающаяся в целеполагании, программировании и управлении планируемым процессом явления на основе выявленных параметров его возникновения, существования, устойчивых форм и тенденций развития. Связано с предвидением направления развития явления в будущем посредством переноса на него представлений о том, как развивается явление в настоящем. Указанный перенос осуществляется с помощью методов экстраполяции, моделирования и экспертизы. Выражается в анализе прогнозного фона, формирований исходных прогнозных и нормативных моделей, обоснованием поисковых прогнозов и их оценке.

## 1.2. Проектирование в инновационной деятельности предприятия

Процесс проектированияявляется одной из главных составляющих ***инновационной деятельности предприятия***.

**Инновационный потенциал организации** — это мера ее готовности выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели, т. е. мера готовности к реализации инновационного проекта или программы инновационных преобразований и внедрения инновации.

Для достижения цели развития организации вырабатывается инновационная стратегия, реализация которой, в свою очередь, требует целевого управления инновацией, т. е. формулирования инновационной цели. **Инновационными целями** могут быть требования:

– *о создании нового конкурентоспособного продукта;*

*– о подготовке новой услуги;*

*– о переходе на новую технологию, новый вид ресурса, новую систему управления, новую оргструктуру и т. д.*

Планирование инноваций входит в сложную структуру комплексного планирования, состоящую из различных по уровню, целям и содержанию планов. Его осуществляют:

• по целям (стратегическое или оперативное),

• предмету (производство, сбыт, финансы, персонал),

• уровням (организация, подразделение, программа, отдельный исполнитель),

• содержанию (технико-экономическое, продуктовое, календарное),

• периодам (краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное).

**Сущность планирования**состоит:

*1) в задании целей и способов их достижения на основе формирования комплекса мероприятий, действий, которые должны быть выполнены;*

*2) применении методов и средств реализации проектных работ;*

*3) увязке ресурсов, необходимых для их выполнения;*

*4) согласовании действий организаций — участников проекта.*

При планировании проекта необходимо **ответить на следующие вопросы:**

**–** ***что*** необходимо делать;

– ***кто*** и что должен делать;

– кто ***с*** ***кем*** взаимодействует;

– ***сколько и каких*** ресурсов нужно и для чего;

– ***когда и откуда*** должны поступить ресурсы;

– что ***сколько*** стоит;

– что и ***когда*** должно быть оплачено, какие это средства и откуда они поступают;

– ***каковы*** лимиты ресурсов;

– ***как*** будет достигнут уровень качества.

***К основным ошибкам***, совершаемым в процессе планирования, следует отнести: планирование с использованием ошибочных целей, на основе неполных данных, без привлечения экспертов, без учета предыдущего опыта, доступности ресурсов, координации и мотивации, с излишней детализацией, планирование ради планирования.

Планирование инноваций имеет следующие **функции**:

• *постановка задач* на основе информационного обеспечения о целях, ресурсах, сроках и условиях проведения инновации, в том числе каждому участнику;

• *подготовка* рациональных и экономически обоснованных *управленческих решений* наоснове расчетов и обоснованных прогнозов, учитывающих благоприятные и неблагоприятные тенденции и условия;

• *координация деятельности* всех участников процесса различными формами управления и стимулирования;

• *определение базы и периода времени* для предметного контроля состояния системы и оценки хода инновационного процесса.

Конкретную постановку задач и внедрение инноваций по отдельным направлениям, продуктам и услугам содержат инновационные проекты.

Инновационный потенциал организации — это мера ее готовности выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели, т. е. мера готовности к реализации инновационного проекта или программы инновационных преобразований и внедрения инновации.

***Внутренняя среда организации*** построена из элементов, образующих ее производственно‑хозяйственную систему. Элементы сгруппированы в **следующие блоки:**

**–** *продуктовый (проектный) блок* — направления деятельности организации и их результаты в виде продуктов и услуг (проекты и программы);

– *функциональный блок* (блок производственных функций и деловых процессов) — оператор преобразования ресурсов и управления в продукты и услуги в процессе трудовой деятельности сотрудников организации;

– *ресурсный блок* — комплекс материально-технических, трудовых, информационных, финансовых и других ресурсов предприятия;

– *организационный блок* — организационная структура, технология процессов по всем функциям и проектам, организационная культура;

– *блок управления* — общее руководство организации, система управления и стиль управления.

**Анализ инновационного потенциала организации** проводится в основном на стадии подготовки проекта ее реализации и внедрения. Схема оценки инновационного потенциала организации при анализе внутренней среды такова:

1. Дается описание системной нормативной модели состояния инновационного потенциала организации (его внутренней среды), т. е. четко устанавливаются те качественные и количественные требования к состоянию потенциала по всем блокам, компонентам блоков и параметров, которые обеспечивают достижение уже данной инновационной цели и ее подцелей (по дереву цели);

2. Устанавливается фактическое состояние инновационного потенциала по всем блокам, компонентам и параметрам;

3. Анализируется рассогласование нормативных и фактических значений параметров потенциала организации; выделяются сильные (с запасом или точно соответствующие нормативной модели) и слабые (значительно или незначительно несоответствующие нормативной модели) стороны потенциала;

4. Составляется примерный перечень работ по инновационному преобразованию организации (усилению сильных сторон).

**Стратегическая инновационная позиция организации** определяется при совместном рассмотрении внутренней и внешней среды, т. е. инновационного потенциала и инновационного климата.

Ранее существовавшая **концепция производства и сбыта** с ориентацией на производство («***произвести как можно больше***») и сбыт («***сбыть все, что произведено***») ныне заменена **концепцией маркетингового менеджмента** с ориентацией на клиента/рынок, где «***клиент решает все».***

**Фокусирование клиентуры***—* новое направление, углубляющее концепцию маркетингового менеджмента. Оно позволяет определить совокупность ключевых компетенций, которые гарантируют удовлетворение запросов определенной однородной группы фактических и потенциальных клиентов. **Ориентация на клиента** означает направленность поведения на некоего условного практически недифференцированного потребителя (аналогия со «стрельбой по квадратам»), тогда как **фокусирование клиентуры** — это активный выбор своего хорошо представляемого конкретного реального или потенциального потребителя, на котором концентрируются внимание и усилия фирмы (аналогия со «стрельбой по целям»). В отличие от ориентации на клиента/рынок, которая учитывает уже известные запросы и потребности, фокусирование клиентуры нацелено на выявление не только реального, но и потенциального спроса. Тем самым исключается риск попасть в зависимость от клиента. Сравнительный анализ компетенций собственного предприятия и конкурентов помогает заранее оценить технологические разработки конкурентов, что снижает риск «сюрпризов» на рынке новой технологии. Таким образом, фокусирование клиентуры представляет собой **стратегию**, в соответствии с которой предприятие использует свои сильные стороны, обусловленные имеющимися ресурсами, в тех рыночных сегментах, где оно обладает конкурентными преимуществами. Это позволяет предприятиюпроявлять свою инновационную активность (реализовывать новшества на рынке инноваций) наиболее эффективным образом, а также создавать себе потребительскую инновационную среду, т. е. готовить потребителей, ориентированных на новинки данного предприятия.

**Инновационная стратегия** организации (компании, предприятия) вырабатывается в зависимости от задач, которые ему предстоит решать с учетом позиционирования на рынке, диверсификации или специализации деятельности, возможных конкурентных преимуществ, которые может обеспечить его инновационный потенциал. Наибольшее распространение получили:

• *наступательная* стратегия, ее цель — обеспечить лидирующую позицию на рынке, что требует высоких затрат на нововведения;

• *оборонительная —* держаться вплотную за лидером, заимствуя его новшества и внося в них некоторые изменения (это сокращает затраты на инновационные процессы);

• *имитационная —* следовать за лидерами, повторяя все их действия и не осуществляя больших затрат на нововведения;

• *зависимая —* самосохранение компании путем выполнения на контрактной основе работ для предприятий-инноваторов;

• *традиционная —* бороться за выживание, используя привычные консервативные технологии при минимуме затрат на нововведения;

• *оппортунистическая —* занятие свободных ниш на рынке, при этом затраты на инновации определяются тактическими соображениями.

Предприятие может определить собственную инновационную стратегию в том случае, при условии четкого представления потребности рынка; способности разрабатывать привлекательные предложения и наличия надежной агентской сети для поставки этих предложений на рынок.

## 1.3. Основные характеристики инновационного проекта

**Инновационный проект**можно определить как комплект документов, определяющих систему научно обоснованных целей и мероприятий по решению проблемы, организацию инновационных процессов в пространстве и во времени. ***Классификация*** инновационных проектовосуществляется на основе классификации инноваций. Например, по уровню утверждения, финансирования и реализации инновационные проекты могут подразделяться на межгосударственные, федеральные (государственные), региональные, отраслевые, отдельного предприятия.

Разработка инновационного проекта завершается подготовкой**проектной документации.** Инновационный проект любого уровня должен включать следующие ***разделы:***

• содержание и актуальность проблемы (идеи);

• резюме руководителя проекта;

• «дерево целей» проекта, построенное на основе маркетинговых исследований и структуризации проблемы;

• система мероприятий по реализации «дерева целей» проекта;

• комплексное обоснование проекта;

• комплексное обеспечение реализации проекта;

• характеристика НТС;

• экспертное заключение проекта;

• механизм реализации проекта и система мотивации.

**Жизненный цикл** инновационного проекта — полный комплекс работ и мероприятий, выполняемых в строго определенной последовательности всеми исполнителями проекта. Таким образом, жизненный цикл проекта охватывает все стадии его воплощения — от появления замысла, проведения НИОКР, подготовки производства и непосредственного производства продукции до ее реализации. В него могут входить послепродажное обслуживание, эксплуатация, а иногда и утилизация продукта.

Инновационный процесс включает организационные, производственные, технологические, коммерческие и другие мероприятия, приводящие к внедрению и распространению инноваций.

Комплект документов содержит различного рода техническую, финансовую и расчетную документацию, необходимую для реализации инноваций.

Таким образом, инновационный проектможно определить как ***комплекс взаимосвязанных программ***, обеспечивающих эффективное достижение конкретной инновационной цели, согласованных по ресурсам, срокам, исполнителям и документально оформленных.

Основными **причинами появления проектов** являются

– постановка новой цели, изменение задач, выявление новых запросов;

– неудовлетворенный спрос (в том числе проявление новых аспектов спроса);

– избыточные (в том числе ранее не использовавшиеся) ресурсы;

– инициатива (творчество) разработчиков (авторов проекта);

– реакция на внешние изменения (издание новых законов, внедрение новых правительственных программ, возможность использования в бизнесе государственной поддержки, изучение опыта других структур, регионов, стран и т. д.).

Для принятия **решения о целесообразности осуществления** инновационных проектов и объемах их финансирования проекты должны пройти процедуру экспертизы. Такая **экспертиза** должна включать:

• *оценку производственных возможностей фирмы;*

• *анализ показателей качества новшества;*

• *анализ прибыльности проекта;*

• *анализ и формирование стоимостных оценок новшества;*

• *исследование технологических возможностей;*

• *оценку уровня научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;*

• *анализ макроэкономической и политической ситуации;*

• *анализ институциональных и законодательных факторов;*

• *анализ рынка и маркетинговые исследования;*

• *анализ отраслевой принадлежности;*

• *анализ финансово-экономического состояния фирмы.*

***Анализ инновационных проектов*** имеет свои особенности. Нельзя ограничиваться стандартными методиками, нужно сочетать качественные и количественные методы со сравнительным анализом факторных моделей. Поэтому применяются как стандартные подходы корреляционного, финансового и инвестиционного анализов, так и ситуационные, вероятностные методы моделирования, результаты прогнозирования научно-исследовательских разработок, оценка жизнеспособности проекта. Это связано с правовыми, институциональными, экологическими и социальными проблемами, принципиальной новизной продукта, изменчивостью рынка, специальной подготовкой и подбором персонала, значительными техническими, технологическими и коммерческими рисками.

Инновационные проекты подразделяются на исследовательские и венчурные.

**Исследовательские проекты**связаны с новыми идеями и направлены на решение актуальных теоретических и практических задач, имеющих социально-культурное, экономическое и политическое значение. Такие проекты обладают высокой степенью риска и неопределенностью экономического эффекта, поэтому в своем большинстве финансируются за счет грантов из государственного бюджета.

**Венчурные проекты**связаны с разработкой и внедрением нового продукта или технологии, созданием предприятий и реализацией других крупных и дорогостоящих разработок. Такие проекты являются коммерческими и обычно финансируются предприятиями и организациями, заинтересованными в получении прибыли. Венчурные проекты могут носить модернизационный, новаторский, опережающий и пионерный характер.

***Модернизационный***проект обеспечивает улучшение услуги или продукта путем расширения гаммы его свойств при сохранении базовой технологии его производства.

***Новаторский***проект создает новый продукт, который существенно отличается от старого за счет добавления качеств, ранее использовавшихся в других типах товаров или продуктов.

***Опережающий***проект предполагает решение проблемы через использование технических решений, ранее нигде не применявшихся.

При осуществлении ***пионерного*** проекта используются никогда прежде не существовавшие материалы, конструкции, технологии.

В зависимости от вида проекта в его реализации могут принимать участие не только коммерческие структуры, но и другие организации — финансовые институты, научные, общественные и государственные учреждения.

Инновационные проекты характеризуются высокой неопределенностью на всех стадиях осуществления, они не застрахованы от появления в любой момент более перспективной новинки. Даже успешно прошедшие стадию внедрения в производство проекты могут быть не приняты рынком, и их производство должно быть прекращено.

Процесс разработкиинновационных проектовразделяется на следующие **этапы:**

1. Формирование идеи;

2. Маркетинговые исследования и разработка параметров конечной цели проекта;

3. Определение «дерева целей» и «дерева работ»;

4. Анализ неопределенности и рисков;

5. Выбор жизнеспособного варианта реализации проекта.

В процессе **формирования** **замысла проекта** должны быть получены ответы на следующие вопросы:

– *идея и цель проекта, принципы реализации;*

*– условия, вызвавшие необходимость разработки и осуществления проекта;*

*– объект проектирования, миссия проекта,*

*– место реализации проекта (топологическая характеристика);*

*– ресурсная база осуществления проекта;*

*– опыт по реализации проектов данного профиля;*

*– субъекты, осуществляющие процесс разработки и реализации проекта: потенциальные участники, характеристики субъектов (организаций), разрабатывающих и реализующих проект;*

*– схема взаимоотношения с партнерами, участвующими в реализации проекта;*

*– необходимое финансирование, предполагаемые источники и схема финансирования, назначение, мощность и основные характеристики объекта инвестирования;*

*– технология реализации проекта;*

*– срок окупаемости, доходность проекта;*

*– условия продвижения проекта, определения его конкурентоспособности;*

*– программа осуществления пилотного (экспериментального) варианта проекта;*

*– методика проверки эффективности реализации проекта и корректировки дальнейшей.*

Таким образом, **логика разработки** инновационного проектаможет быть определена следующей последовательностью действий:

• *описание проблемы;*

• *формирование идеи;*

• *генерация вариантов, анализ и отбор вариантов;*

• *разработка концепции продукта;*

• *макет процесса производства продукта и рабочая проверка;*

• *рыночное тестирование продукта;*

• *формирование инфраструктуры проекта;*

• *представление продукта на рынок;*

• *проверка после представления продукта.*

Первоочередные задачи при разработке инновационного — выявление и **определение потребностей потенциальных покупателей**. Потребность может быть скрытой и выражена неявным образом, возможно, сам потребитель еще не знает о новом способе удовлетворения своей потребности. Поэтому чтобы убедиться в необходимости осуществления проекта, проектировщику необходимо изучить:

– запросы потенциальных потребителей;

– уровень конкуренции на рынке;

– характеристики конечного результата проекта (продукции, услуги, технологии, объекта и т. п.).

На этапе разработки стратегии нового товара компания определяет роль нового товара с точки зрения своих корпоративных целей. Данный этап позволяет сосредоточить усилия на идеях и концепциях, которые разрабатываются на последующих этапах. Задачи этапа — определить рынки сбыта и стратегические цели.

На этом этапе необходимо провести анализ внешней среды для выявления тенденций и открывающихся новых возможностей, и угроз. Наилучшим инструментом для проведения такого анализа является ***swot‑анализ***, который позволяет ответить на вопросы о сильных и слабых сторонах компании при внедрении инноваций**.** Результатом должно стать **определение рынка нового товара.** Цели, поставленные на этом этапе, должны определить направление создания нового товара. Цели могут быть обусловлены внутренними или внешними факторами.

**Стратегическими целями** могут стать цели, обусловленные внешними факторами и цели, обусловленные внутренними факторами. К первым отнесем необходимость отстоять долю рынка, закрепиться на новом рынке, завоевать рыночный сегмент, поддерживать образ инновационной фирмы и др. Вторые могут быть связаны с решением по-новому использовать технологию, использовать сильные стороны каналов сбыта, обеспечить приток наличности, задействовать свободные производственные мощности и т. д.

Формирование идей новых товаров должно опираться на результаты предшествующего этапа. **Источниками идей новых товаров** могут быть предложения потребителей, предложения сотрудников фирмы, исследования и разработки компании, анализ конкурентов.

***Предложения потребителей***: для выявления возможностей создания нового товара компании должны анализировать жалобы и проблемы покупателей. Фирма может ознакомить целевую группу потребителей с такими жалобами, назвать товары, имеющие описанные дефекты. Затем на основе полученной информации персонал фирмы вносит предложения по совершенствованию продукта или созданию нового товара. Методы изучения потребителей: анкетирование, интервьюирование, исследование поведения потребителей.

***Предложения сотрудников фирмы***. Сотрудники компании, если они достаточно информированы и профессиональны, являются важным источником идей создания инновационных продуктов, так как, зная все сильные и слабые стороны собственного товара, могут предложить более совершенный продукт. На фирме могут проводиться различные конкурсы, устанавливаются специальные ящички для сбора идей и т. п. Кроме того, процесс генерации идей может быть реализован в виде целенаправленной работы сотрудников компании, которые в своей деятельности используют различные методы: «мозговой штурм», фундаментальный метод Мэтчета, поиск границ и др.

***Исследования и разработки компаний*** важнейший источник идей. Для результата необходимо создать атмосферу, способствующую генерации идей, и наладить систему, которая будет содействовать продвижению идей через все этапы разработки. При этом в крупных компаниях могут быть созданы отделы, бюро, даже специальные институты, занимающиеся исследованиями и внедрением научных разработок в производство товаров.

***Анализ конкурентов***. Идея нового продукта может возникнуть, исходя из анализа конкурентных продуктов (товаров и услуг).

**Формирование инновационной идеи и постановка цели** проекта проводятся параллельно с маркетинговым исследованием. На этом этапе анализируется экономическая целесообразность внедрения нового продукта, степень его коммерческой ценности; изучаются возможные потребители, экономические и социальные последствия реализации проекта.

Целью оценки и отбора идей является проведение внутреннего и внешнего анализа для отсеивания бесперспективных идей. В рамках внутреннего анализа компания оценивает техническую осуществимость конкретного проекта, а также определяет, согласуется ли эта идея со стратегическими целями компании. Необходимо, чтобы проект не выбивался из рамок стратегии кампании и коренным образом не менял ее внутреннюю структуру, кроме того, компания должна иметь ресурсы и предпосылки для осуществления инноваций. Основой успеха является систематическое проведение внутреннего анализа, который позволит определить, является ли товар новинкой и для рынка, и для предприятия, не создан ли он ранее кем-либо.

Устанавливаются параметры конечной цели инновационного проекта, на основе которых формируются объем и последовательность действий. Конечная цель структурируется, т. е. разбивается на отдельные элементы. В результате создается иерархическая последовательность достижения целей, так называемое **«*дерево целей*».** По каждому целевому элементу рассчитываются (устанавливаются) ограничивающие параметры, которые должны быть обязательно выдержаны при реализации проекта. Построенное «дерево целей» на следующем этапе трансформируется в аналогично структурированную систему заданий и мероприятий, так называемое **«*дерево работ*».** Если «дерево целей» устанавливает необходимые средства достижения целей проекта, то «дерево работ» определяет пути и способы получения этих средств. При построении «дерева работ» учитывают возможности существующей организации производства, традиционной техники и технологии; использования уже выполненных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок; при необходимости планируют новые исследования или приобретение лицензий, патентов и других новшеств, созданных другими организациями.

Процесс изучения потенциальной осуществимости проекта с точки зрения его востребованности на рынке называется **маркетингом** (инновационного) **проекта**.

Выпуская продукт (услугу) на рынок, необходимо ответить на следующие вопросы:

*Каков будет его возможный рынок?*

*Каким образом отразится появление нового товара на рынке на репутации предприятия?*

*Можно ли произвести его и выпустить на рынок, используя имеющиеся средства?*

*Какое место товар займет по отношению к конкурентам?*

*Можно ли продавать новый товар в рамках существующей гаммы товаров и дополнит ли он ее?*

*Какова будет продолжительность его жизненного цикла?*

*Будут ли циклические и сезонные колебания его продаж?*

*Увеличит он объем продаж или уменьшит?*

*Можно ли будет использовать его характеристики для роста сбыта?*

В зависимости от того, насколько правильно даны ответы на эти вопросы, можно ожидать и уровень достигнутого успеха при выведении нового товара на рынок. При формировании идеи инновационного проекта необходимо выявить **новизну проекта,** то, чем будет данный продукт (услуга) отличаться от уже существующих на данный момент.

**Цели проекта** должны быть четко сформулированы. Они должны удовлетворять следующим характеристикам:

– *быть измеримыми,*

*– ориентированными на действия,*

*– реалистичными,*

*– ограниченными по времени.*

**Задачи проекта** должны быть не менее четко сформулированы, так как только при этом условии может быть проработан следующий шаг — **формирование основных характеристик проекта**. К числу таких характеристик можно отнести:

*1) наличие альтернативных решений;*

*2) спрос на продукцию проекта;*

*3) продолжительность проекта (в том числе и его инвестиционной фазы);*

*4) оценку уровня базовых, текущих и прогнозных цен на продукцию проекта;*

*5) перспективы распространения («экспорта») продукции проекта;*

*6) сложность проекта;*

*7) исходно-разрешительную документацию;*

*8) инвестиционный климат в районе реализации проекта;*

*9) соотношение затрат и результатов проекта.*

Предварительный **анализ осуществимости проекта** производится на основе приведенных показателей. Если экспертная оценка вариантов решений показала, что проект достоин дальнейшего рассмотрения, определяют состав сведений, которые потребуются для его рассмотрения, включая детальный маркетинг.

**Бизнес-анализ** включает определение конкретных свойств товара и параметров маркетинговой стратегии его коммерческой реализации, а также составление необходимых финансовых прогнозов. Это последний контрольный этап перед значительными капиталовложениями. На нем проводятся экономический анализ, обзор стратегии маркетинга и исследование правовых аспектов. В принципе бизнес-анализ можно рассмотреть, как комплексную процедуру оценки нового продукта на последующую реализацию, но основной задачей этого этапа является проведение прежде всего финансовой оценки (доходности, прибыльности, срока окупаемости и т. п.). В настоящий момент на рынке ИТ‑технологий существуют множество программных продуктов, которые позволяют вести такой анализ с помощью компьютера. Это Project Expert, Audit Expert, Forecast Expert, Marketing Expert, Marketing Analytic Predictor и др.

Высокая сложность подготовительных работ может привести к тому, что впоследствии товар окажется слишком дорогим или трудносовместимым с ранее выпущенными продуктами и не найдет желаемого отклика у потребителей.

В период реализации проекта под воздействием внешних и внутренних факторов может возникать необходимость изменения расчетных плановых параметров проекта. Решение об этом принимается на основе осуществляемого **контроля за реализацией проекта**. Проводимый контроль (в заранее определенных точках проекта, через равные промежутки времени или после экспертной оценки степени выполнения работ и готовности проекта) позволяет сравнить достигнутые результаты с запланированными, выявить отклонения, прогнозировать последствия сложившейся ситуации и осуществить корректирующие действия.

**Процессы управления проектом** определяются жизненным циклом проекта и зависят от области его приложения. Процессы управления проектами могут быть разбиты на шесть основных групп:

1) процессы инициации — от формулирования идеи до принятия решения о начале выполнения проекта;

2) процессы планирования — определение целей и критериев успеха проекта и разработка рабочих схем их достижения;

3) процессы исполнения — координация людей и других ресурсов для выполнения плана;

4) процессы анализа — определение соответствия плана и исполнения проекта поставленным целям и критериям и принятие решений о корректирующих воздействиях;

5) процессы управления — определение корректирующих воздействий, их согласование, утверждение и применение;

6) процессы завершений — формализация выполнения проекта и подведение его к упорядоченному финалу.

Ключевыми **участниками проекта** являются: инициатор проекта, руководитель проекта, покупатель (потребитель), команда проекта, инвестор и заказчик (владелец).

***Инициатор проекта*** — это генератор и главный «проталкиватель» идеи.

***Руководитель проекта*** — лицо, ответственное за управление проектом.

***Покупатель (потребитель)*** — лицо или организация, использующая, продукт проекта.

***Команда проекта*** — группа исполнителей или организация, сотрудники которой непосредственно вовлечены в исполнение проекта.

***Инвестор*** — лицо, группа или организация, предоставляющая финансовые ресурсы для исполнения проекта.

***Заказчик (владелец)*** — лицо или организация, которые являются будущими собственниками результатов проекта.

В успешном завершении проекта заинтересованы все участники, реализующие таким образом свои индивидуальные **интересы:**

• инвесторы в этом случае возвращают вложенный капитал и получают установленные дивиденды;

• заказчик (владелец, клиент) получает реализованный проект и доходы от его использования;

• руководитель проекта и его команда получают плату по контракту, дополнительное вознаграждение по результатам работы и от прибыли;

• кроме того, повышается их профессиональный рейтинг;

• органы власти получают налоги со всех участников, удовлетворяются общественные, социальные и экологические нужды и требования на вверенной им территории;

• потребители получают необходимые им товары, продукты и услуги, плата за которые возмещает расходы на проект и образует прибыль, получаемую активными участниками проекта;

• другие заинтересованные стороны тоже достигают своих целей.

Работу по проекту характеризуют следующие **показатели**:

– *сроки* (продолжительность) выполнения;

– *объем* в стоимостном и натуральном выражении;

– необходимые ресурсы (финансовые, трудовые, материальные и производственные);

– *заказчик* (он же, как правило, и инвестор), финансирующий работу;

– *исполнитель* (исполнители).

Любой проект в процессе своей реализации проходит различные стадии, называемые в совокупности **жизненным циклом проекта**. Жизненный цикл состоит из фаз. Каждая фаза характеризуется достижением одного или нескольких результатов. Результат — это измеримый продукт работы. Первая фаза жизненного цикла проекта — **концепция**, вторая — **разработка**, третья — **реализация**, четвертая — **завершение** (демонтаж).

Успешность разработки и внедрения новшества во многом зависит от качества управления проектом. Как отмечалось, у проекта обязательно имеется цель (или несколько целей). Достижение целей проекта может быть реализовано различными способами. Для сравнения этих способов необходимы критерии успешности достижения поставленных целей. Обычно в число основных критериев оценки различных вариантов проекта входят сроки и стоимость достижения результатов.

К основным **рычагам управления** можно отнести ресурсы проекта и используемые технологии. Кроме этих основных рычагов управления существуют и вспомогательные средства, предназначенные для координации управления. К таким средствам можно отнести контракты и организацию работ.

**Эффективность проекта** обычно оценивается исходя из финансовых, социальных и других выгод, которые получают его участники. Различают коммерческую, бюджетную и народнохозяйственную эффективность. *Коммерческая эффективность* отражает финансовые последствия реализации проекта для его непосредственных участников; *бюджетная —* финансовые последствия осуществления проекта для федерального, регионального и местного бюджетов; *народнохозяйственная* учитывает затраты и результаты, связанные с реализацией проекта, для отрасли или национальной экономики в целом.

По типу организационной структуры управления различают следующие виды проектов.

**Обособленный проект** характеризуется тем, что над ним работает самостоятельная группа специалистов. Менеджер проекта получает все полномочия, связанные с его реализацией. Члены группы отчитываются перед одним руководителем. Процедура обмена мнениями значительно сокращается, в результате чего решения принимаются достаточно быстро. При выполнении обособленного проекта большое значение приобретают такие понятия, как командная гордость, преданность делу, мотивация. Однако при такой организационной структуре оборудование и персонал невозможно использовать в других проектах. Вследствие ослабления связи между функциональными подразделениями организация может запаздывать с освоением новых технологий. Членов проектных групп может беспокоить вопрос, что они будут делать после завершения проекта. Это нередко приводит к затягиванию сроков выполнения проекта. Такая организационная структура управления проектами, по мнению специалистов, является наиболее жизнеспособной. Это связано с общемировой тенденцией: в ближайшем будущем подавляющая часть работы будет выполняться лицами умственного труда. Умственным трудом будут заниматься небольшие группы специалистов, нацеленные на реализацию конкретных проектов. Каждая такая группа станет своего рода автономным предпринимательским центром с определенными возможностями.

**Функциональный проект** реализуется в существующих функциональных подразделениях организации. Члены проектной группы при такой организационной структуре могут одновременно работать над несколькими проектами. В пределах конкретной функциональной зоны сохраняется технический опыт, даже если один из участников проекта увольняется. Эффективность решения различных технических проблем в процессе работы над проектом повышается вследствие насыщенности группы высокопрофессиональными специалистами из разных функциональных зон. Однако при такой организации управления проектами мотивация командной работы часто очень слаба.

**Матричный проект** объединяет качества структуры обособленного и функционального проектов. В таком проекте задействованы сотрудники из разных функциональных зон. В матричной организационной структуре управления проектами усиливается взаимосвязь между различными функциональными подразделениями предприятия. Дублирование ресурсов при выполнении матричного проекта сводится к минимуму. Обычно такая структура предусматривает двух руководителей, и нередко мнение функционального менеджера выслушивается прежде, чем мнение менеджера проекта. Определенную опасность таит в себе то, что менеджеры проектов стремятся иметь запас ресурсов для своих проектов, нанося тем самым вред другим программам компании. Важно и то, что взаимодействие и скорость реакции на запросы потребителя резко повышаются, если за успех проекта отвечает один человек.

Совокупность внешних и внутренних (по отношению к проекту) факторов, влияющих на достижение результатов проекта, обозначают термином **окружение проекта**. Различают ближнее и дальнее окружение.

**К ближнему окружению**проекта относят:

• ***сферу финансов*** (определяет бюджет проекта, его смету и источники финансирования);

• ***сферу сбыта*** (определяется решениями покупателей и действиями конкурентов);

• ***сферу производства*** (предполагает необходимость согласования требований к проекту с возможностями рынка средств производства);

• ***сферу материального обеспечения*** (формирует требования к проекту, исходя из возможности обеспечения сырьем, материалами и оборудованием по приемлемым ценам);

• ***сферу инфраструктуры*** (формирует требования к рекламе, транспорту, связи, телекоммуникациям, информационному и инженерному обеспечению);

• ***сфера учета природоохранного законодательства*** (формирует требования к охране окружающей природной среды и утилизации отходов производства).

**Дальнее окружение проекта**включает следующие факторы*:*

***Политические факторы*** — это политическая стабильность, поддержка проекта правительством, националистические проявления, уровень преступности, торговый баланс со странами — участницами проекта.

***Экономические факторы*** — структура национального хозяйства, тарифы и налоги, страховые гарантии, уровень инфляции и стабильность валюты, развитость банковской системы, источники инвестиций, развитость рыночной инфраструктуры, уровень цен, состояние рынков сбыта, инвестиций, средств производства, сырья и продуктов, рабочей силы и др.

***Социальные факторы*** — уровень жизни, уровень образования, свобода перемещения, трудовое законодательство, здравоохранение и медицина, условия отдыха. Законы и право — это права человека, право на ведение предпринимательской деятельности, права собственности, законы и нормативные акты о предоставлении гарантий и льгот. Наука и техника — уровень развития фундаментальных и прикладных наук, информационных технологий и компьютеризации, промышленных и производственных технологий, энергетических систем, транспортных систем, связи и коммуникаций. Культура — исторические и культурные традиции, религия, культурные потребности, уровень требований к качеству результатов и условий труда.

***Природные и экологические факторы*** — это природные ресурсы, стандарты качества воздушного бассейна, водных источников и почвенного покрова, законодательство по защите окружающей природной среды.

***Инфраструктура****—* средства транспорта, связи и коммуникации, сети ЭВМ и информационные системы, энергоснабжение, коммунальные службы, сбытовая сеть, логистика и материально-техническое снабжение, промышленная инфраструктура, обслуживающие системы и пр.

**Критериями успеха проекта** являются: заинтересованность пользователя (инвестора, владельца); поддержка со стороны высшего руководства; четкое формулирование требований; правильное планирование; реалистичность ожиданий; разбивка проекта по этапам; квалифицированный персонал; материальная заинтересованность проектной команды; четкое понимание задач и целей; трудолюбивый, ориентированный на выполнение работы персонал.

## 1.4. Методы исследований при разработке и внедрении проекта

На этапах разработки и внедрения проекта следует использовать различные **методы поиска решений**. Остановимся на некоторых из них.

**Исследование потребителей**

Цель метода — собрать информацию, известную только потребителям данного класса изделий или систем.

Различают ***три разновидности применения метода***:

• интервью потребителей,

• анкетный опрос,

• исследование поведения потребителей.

***При проведении устного опроса*** (интервью потребителей) принципиально важно:

1) получить разрешение на проведение интервью у опрашиваемого, его непосредственного начальника и руководителя предприятия;

2) пробудить интерес у человека ответить на поставленные вами вопросы;

3) организовать течение беседы в нужном направлении;

4) из полученной информации сделать соответствующие выводы.

***При проведении анкетного (письменного) опроса*** необходимо иметь в виду, что точность полученной информации находится в квадратичной зависимости от числа респондентов. Рекомендуется следующая последовательность проведения анкетного опроса:

1) определить объекты и категорию опрашиваемых лиц;

2) составить и распространить пробную анкету (примерно 10 экземпляров);

3) по результатам ответов на пробную анкету составить и распространить массовым тиражом основную анкету;

4) провести статистическую обработку информации.

***Исследование поведения потребителей*** проводят в случае проектирования, производства и продажи сложных объектов и систем, реакция на использование которых труднопрогнозируема. Например, автомобилестроительные компании создают опытные образцы новых моделей автомобилей и тестируют их на потенциальных покупателях. По результатам тестирования вносятся соответствующие коррективы в конструкцию серийных моделей автомобилей.

Поиск границ

Метод поиска границ — это *скорее экспериментальный, чем логический метод.*

Цель метода — найти пределы, в которых лежат приемлемые решения.

Поиском границ целесообразно заниматься фирме, которая рассчитывает занять ключевые позиции на рынке и на 1–2 года обойти конкурентов, либо фирме с независимым финансированием.

При реализации метода используется следующая последовательность действий:

1) определить полное описание основных требований, предъявляемых к объекту или системе;

2) максимально точно определить интервал значений, в котором заключена неопределенность;

3) создать действующую модель, позволяющую регулировать основные параметры в интервале неопределенности;

4) провести эксплуатационные испытания объекта или системы. *Например: определение верхнего и нижнего размеров классной доски или определение толщины ножек стула, изготавливаемого из полимерного материала. В перечисленных примерах в неявной форме присутствует такой параметр, как комфорт, рассчитать который практически невозможно.*

**Кумулятивная стратегия Пейджа**

Цели метода — аккумуляция ресурсов в одном направлении и исключение необходимости разрабатывать бесперспективные проекты.

Вероятность достижения поставленных целей проекта во многом зависит от числа вариантов предлагаемых проектных решений. Если предложен только один вариант решения, то статистика показывает, что вероятность благоприятного исхода — 60 %, два варианта решения — 80 %, три варианта решения — 90 % и т. д. Однако следует помнить о том, что чем больше вариантов, тем больше расходов будет нести заказчик проекта. Отсюда следует вывод о том, что в определенный момент времени необходимо сделать экспертную оценку преимуществ и недостатков предлагаемых вариантов, выбрать к дальнейшей проработке один из них, направив на его реализацию все имеющиеся в наличии ресурсы.

Последовательность действий при применении кумулятивной стратегии Пейджа:

1) определяются существенные цели проекта;

2) устанавливаются критерии, позволяющие однозначно судить о приемлемости проектного решения;

3) проводятся испытания с отбраковкой проектных вариантов;

4) создаются силы на выбранном проектном решении. Отметим, что кумулятивная стратегия Пейджа в основных позициях хорошо согласуется с системной технологией вмешательства. Кумулятивная стратегия Пейджа удачно реализована при создании единого европейского самолета (компания Airbus). После Второй мировой войны ни одна страна Европы была не в состоянии составить конкуренцию США (компания Boeing). Путем объединения ресурсов нескольких стран удалось создать компанию, разрабатывающую и производящую самолеты мирового уровня.

**Деловая игра** — это модель взаимодействия людей в процессе достижения целей экономического характера. Деловая игра подразумевает имитацию группой лиц хозяйственной деятельности на модели экономической системы. Деловая игра — это система управления, состоящая из подсистемы принимаемого решения (управляющая подсистема) и подсистемы, в которой реализуется решение (управляемая подсистема). Между этими подсистемами возникает обратная связь. Деловая игра проводится в несколько этапов, после каждого из которых первоначальная ситуация под воздействием решений претерпевает изменения. Деловая игра включает в себя три элемента: участники игры, правила игры, информационная база игры. Основной элемент — это участник, т. е. человек и его поведение в данной системе.

*Правила игры* в строгой математической форме или в виде предложений о поведении модулируемой системы определяют взаимодействие людей в процессе игры. Правила игры отражают соотношение между людьми в моделируемых ситуациях и служат своего рода ограничениями, в рамках которых участники игры могут проявлять индивидуальные способности. Информационной базой деловой игры служат количественные показатели, соответствующие состояниям моделируемых процессов и характеристикам реальных объектов.

**Метод мозговой атаки**

Автором метода мозговой атаки (мозгового штурма) является А. Осборн (США). Основное содержание метода:

1) отбирается группа для генерации идей;

2) вводится правило, запрещающее критиковать любую идею, какой бы абсурдной она ни казалась;

3) ставится задача получения максимального числа идей;

4) участники должны пытаться комбинировать или усовершенствовать идеи, полученные другими;

5) идеи фиксируются и оцениваются.

При проведении сеанса мозговой атаки наблюдается цепная реакция идей, приводящая к интеллектуальному взрыву: за 15–30 минут генерируется 50–150 идей, в то время как при индивидуальной работе только 10–20 идей. Эффективное число участников 5–12 человек. Оптимальное число членов команды — 7 человек. Создаются две подгруппы — ядро («профессионалы») и временные члены («чайники»). «Чайники» могут стать генераторами нестандартных идей, а «профессионалы» не пропустят неверное решение. При реализации метода «прямой» мозговой атаки, когда происходит поиск решения, не допускается участие скептиков и критиканов. Наоборот, при реализации метода «обратной» мозговой атаки (при оценке проекта) весьма желательна конструктивная критика. Обязательно участие специалистов из смежных отраслей деятельности. Приветствуется непринужденная обстановка. Полная продолжительность сеанса не более 1,5–2 часов. Проблему желательно ставить за 2–3 дня до проведения сеанса для того, чтобы включилось «подкорковое мышление». Результативность мозговой атаки повышается, если заранее будет объявлено о награде (гонораре).

**Функционально-стоимостный анализ**

Сущностью метода функционально-стоимостного анализа является проведение анализа для оценки функций объекта или системы и снижения всех излишних затрат.

Метод реализуется в следующей последовательности:

1) определяются функции элементов изделия или системы;

2) оценивается стоимость выполнения каждой функции;

3) выявляются «недостающие», «лишние» функции и функции с чрезмерными затратами на реализацию;

4) включаются элементы с нужными функциями, исключаются элементы с ненужными функциями и выбираются наиболее рациональные решения элементов с чрезмерными затратами;

5) внедряются результаты функционально-стоимостного анализа.

Метод рекомендуется применять при проектировании новых технологий, модернизации освоенных программ.

**Метод экспертных оценок**. Основное преимущество метода экспертных оценок заключается в возможности использовать опыт экспертов в процессе анализа проекта и учета влияния разнообразных качественных факторов. Достоинствами экспертного анализа являются отсутствие необходимости в точных исходных данных и дорогостоящих программных средствах, возможность проводить оценку до расчета эффективности проекта, а также простота расчета. Основные недостатки — трудность в привлечении независимых экспертов и субъективность оценок.

После формирования определенного числа альтернативных идей выполняется **экспертиза** с целью исключения из дальнейшего рассмотрения заведомо неприемлемых вариантов. Причины, по которым идея может быть отклонена*,* имеют весьма общий характер: недостаточный спрос на продукцию проекта, чрезмерно высокая стоимость проекта, отсутствие необходимых гарантий со стороны заказчика проекта, чрезмерный риск, высокая стоимость затрат.

В рамках метода экспертных оценок, можно использовать ***прием PEST-анализа***. Данный анализ, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) факторов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию территории.

*Политические факторы* исследуются, потому что они регулируют властные функции, определяющие состояние бизнес-среды компании, территории или иного объекта исследования.

*Экономические факторы* исследуются для видения картины распределения ресурсов на уровне государства или региона.

*Социальные факторы* дают возможность проанализировать демографическую картину территории, определить потребительские предпочтения.

*Технологические факторы* исследуются в рамках данной методики для выявления тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений отраслевых рынков.

На практике PEST-анализ применяется для формирования маркетинговой стратегии компании, территории. Он также является инструментом комплексного макроэкономического анализа окружающей среды и степени доступности ресурсов.

|  |  |
| --- | --- |
| **Политические факторы**  1. Государственное (политическое) устройство  2. Текущее (туристское) законодательство и его возможные изменения  3. Формы государственного регулирования и контроля за отраслевыми рынками (туризм)  4. Торговая и финансовая политики  5. Международные отношения и связи  6. Степень государственного влияния на экономику  7. Экологические проблемы и способы их решения | **Экономические факторы**   1. Тип экономики 2. Инвестиционный климат 3. Уровень инфляции (стоимость жизни, товаров и услуг) 4. Национальная валюта и ее курс к ведущим мировым валютам (Евро, Доллар США) 5. Состояние потребительского спроса (туристские потоки) 6. Ресурсы и в т. ч. энергоресурсы (импорт\экспорт)   Сальдо туристского баланса (положительное\отрицательное) |
| **Социальные факторы**   1. Демография (численность, состав населения) 2. Структура доходов и расходов населения 3. Базовые ориентиры и ценности 4. Образ жизни и менталитет 5. Имидж территории 6. Модели поведения и потребительские предпочтения 7. Этнические и религиозные особенности | **Технологические факторы**   1. Развитие науки и инноваций 2. Уровень развития техники и высоких технологий 3. Уровень развития туристских, рекреационных и сервисных технологий 4. информации, коммуникации, развитие Интернета 5. Уровень развития транспорта и связи 6. Уровень развития рекламных и медийных технологий 7. Общая креативность бизнеса |

Одной из простейших практических экспертных методик анализа рисков является ***SWOT‑анализ*** — качественный подход, базирующийся на сравнении («взвешивании») противоположных качеств проекта. Результаты SWOT‑анализа формализуются в виде таблицы, содержащей четыре раздела и позволяющей наглядно противопоставить сильные и слабые стороны проекта, его возможности и угрозы.

На основе структурного анализа проводится дальнейшее исследование, включающее ранжирование выявленных факторов и попарное соединение сильных и слабых сторон проекта, его возможностей и угроз. Все это отражается на составлении четырех списков:

1) возможности, построенные на сильных сторонах проекта;

2) сильные стороны, которые могут быть снижены возможностью угроз проекту;

3) слабые стороны, которые не позволяют использовать возможности проекта;

4) слабые стороны проекта, которые делают компанию уязвимой для угроз. Затем разрабатываются меры по преодолению самых серьезных слабостей и противостоянию (избежанию) самым сильным угрозам.

Результаты SWOT‑анализа

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны проекта (strength) | Слабые стороны проекта (weakness) |
| Возможности (opportunity) | Угрозы (threat) |

Оценка инновационной позиции происходит с помощью различных матриц.

Осмысление возможных ситуаций осуществляется по матрице SWOT‑анализа. Она строится на двух векторах: состоянии внешней среды (горизонтальная ось) и потенциала организации (вертикальная ось). Каждый вектор разбивается на два раздела (уровни состояния): возможности и угрозы, исходящие от состояния внешней среды; сила и слабость потенциала организации. На пересечении получаем 4 поля (квадранта). Складываются следующие группы ситуаций.

I. Поле *SO* — «сила-возможности». Для оценки инновационной позиции предприятия при достижении инновационной цели создания нового изделия или перехода на новую технологию это самый благоприятный квадрант — нет необходимости что-либо срочно изменять и к чему-нибудь готовиться, надо заниматься будущим.

II. Поле *ST —* «сила-угрозы». Фиксируются те факторы инновационного климата, которые ограничивают использование сильных сторон инновационного потенциала. Предусматриваются специальные меры сохранения сильных сторон.

III. Поле *WT —* «слабость-угрозы». Это наихудшее сочетание для фирмы. Тем важнее обратить на него внимание. Снижение угроз возможно лишь радикальными преобразованиями состояния организации.

IV. Поле *WO* — «слабость-возможности». Руководству в данный момент внешняя среда не добавляет проблем, следует реализовать ранее намеченные меры по усилению инновационного потенциала организации.

**Метод Дельфи** — это метод прогноза, при котором в процессе исследования исключается непосредственное общение между членами группы и проводится индивидуальный опрос экспертов с использованием анкет для выяснения их мнения относительно будущих гипотетических событий. Название свое этот метод получил от названия знаменитого в античном мире оракула Дельфийского храма (Дельфийский оракул).

Основные особенности метода Дельфи следующие: полный отказ от личных контактов между экспертами, опрашиваемыми по конкретной проблеме; снабжение экспертов необходимой информацией, включая и обмен мнениями между ними после каждого тура опроса; обеспечение анонимности аргументации и критики оценок.

Цель метода Дельфи — это получение прогноза или перечня потенциальных последствий решения какой-либо проблемы, обладающего гораздо большей степенью надежности, чем результаты анализа, проведенного одним специалистом. Опрос экспертов производится с помощью анкет, т. е. специальных опросных листов, в несколько туров с обработкой результатов анкетирования в каждом туре и информированием экспертов об этих результатах. Это позволяет экспертам учесть обстоятельства, которыми они пренебрегали или о которых были не осведомлены.

*Процедура опроса.* Проводят первый тур опроса. Поступившие при этом анкеты анализируют и осуществляют статистическую обработку полученных ответов с учетом любых замечаний экспертов. Затем проводят второй тур опроса. Участникам опроса могут быть предложены дополнительные вопросы и представлен список анонимных комментариев и доводов в пользу той или иной позиции. Во время второго тура опроса участников просят пересмотреть свои первоначальные оценки в случае, если они значительно расходятся с коллективным мнением группы. Затем проводят третий и окончательный тур опросов. При этом участникам опроса предоставляется возможность сделать дополнительные замечания и выдвинуть контраргументы в защиту своей позиции. Все это приводит к сужению диапазона оценок.

Основное достоинство метода Дельфи состоит в том, что он позволяет избежать действия психологических факторов, например нежелания отказаться от публично высказанного мнения, личной антипатии к кому-либо или, наоборот, чрезмерного внимания к мнениям определенных лиц.

В процессе применения метода Дельфи составляется сценарий. Сценарий описывает общее мнение экспертов о предыстории проблемы, ее текущем состоянии и прогнозах на перспективу. Задачей сценария является выявление ключевых изменений, происходящих в данной системе. Благодаря этому становится возможным выявить все факторы, влияющие на поведение системы, разделить их на основные и второстепенные, формализовать понятие «состояние системы» и спрогнозировать изменения основных и второстепенных факторов развития системы в целом.

Эксперты могут обсуждать сценарии и критерии друг с другом, но сами коэффициенты они должны проставлять самостоятельно. Присвоение коэффициентов важности может осуществляться в несколько этапов. Количество этапов зависит от квалификации и опыта экспертов.

Оценка состояния разработки и сроков ее завершения производится методом экспертных оценок. Наиболее часто используется коэффициент «состояние — срок».

Методика определения коэффициента «состояние — срок» включает в себя пять этапов:

* теоретические исследования;
* поисковые разработки;
* технические разработки;
* конструирование;
* производство готового продукта.

Эксперт должен указать, на каком из этапов, по его мнению, находится данная разработка и какое время потребуется для выполнения каждого из последующих этапов.

**«Дерево решений».** К важным методам исследования риска относится моделирование задачи выбора с помощью построения сложных распределений вероятностей («дерева решений»). «Дерево решений» — это диаграмма, отображающая взаимосвязи между решениями и связанными с ними случайными событиями. Ветви «дерева» при этом отображают либо решения, либо случайные события. Следуя вдоль построенных ветвей и используя специальные методики расчета вероятностей, оценивают каждый путь и выбирают менее рискованный.

**Метод аналогий.** Сущность метода аналогий состоит в анализе всех имеющихся данных, касающихся осуществления фирмой аналогичных проектов в прошлом, с целью расчета вероятностей возникновения потерь. Если фирма предполагает реализовать проект, аналогичный уже завершенным, то для расчета уровня риска предпринимаемого проекта можно построить так называемую кривую риска на основании имеющегося статистического материала. С этой целью устанавливаются области риска, ограниченные нижней и верхней границами общих потерь.

**Анализ сценариев.** На основе анализа сценариев может быть проанализировано воздействие на изменение избранного для анализа критерия оценки проектной эффективности одновременного изменения всех основных переменных проекта, определяющих его денежные потоки. Важным преимуществом метода является тот факт, что отклонения параметров рассчитываются с учетом их взаимозависимостей (корреляции). Чаще всего рассчитываются три возможных сценария — пессимистический вариант возможного изменения переменных, оптимистический и наиболее вероятный. В соответствии с этими расчетами определяются новые значения критериев. По каждому сценарию исследуется, как будет действовать в соответствующих организационно-экономических условиях механизм реализации проекта, каковы при этом будут доходы, потери и показатели эффективности у отдельных участников. Проект считается устойчивым и эффективным, если во всех рассмотренных ситуациях интересы участников соблюдаются, а возможные неблагоприятные последствия устраняются за счет созданных запасов и резервов или возмещаются страховыми выплатами.

Имитационное моделирование.

Многовариантность проектных расчетов базируется на использовании модельного подхода и вычислительной техники. **Моделирование проекта** является важнейшим инструментом как проектного анализа, так и управления проектом. Выделяются следующие наиболее общие признаки для всех моделей, применяемых в ходе инновационного проектирования:

1) комплексность;

2) наличие большого числа учитываемых переменных и параметров;

3) значительный объем и степень неопределенности исходной информации;

4) возможность недостоверности исходных данных;

5) большая длительность проекта и связанного с этим периода моделирования;

6) возможность существенных изменений общеэкономических факторов за период моделирования.

Модели, обладающие перечисленными свойствами, реализованные на компьютерах, называются имитационными. Они служат важным инструментом решения проблемы многовариантности.

Практическая реализация этого подхода чаще всего базируется на использовании **метода Монте-Карло**. Имитационное моделирование по методу Монте-Карло позволяет генерировать большое число случайных реализаций проекта, автоматически создавая множество возможных сценариев и их устойчивость к изменениям условий реализации проекта.

Применение метода базируется на ослаблении предпосылки о детерминированности исходных данных через введение их в качестве случайных величин, т. е. наличии вероятностной неопределенности. Этапы анализа риска по методу Монте-Карло, следующие:

1) составление математической модели-таблицы оценки проекта;

2) установление «уязвимых» и неопределенных переменных;

3) выявление неопределенности (диапазон вариантов — минимум и максимум, распределение вероятностей, выявление и соотнесение переменных, положительная или отрицательная связь, жесткость связи, построение модели, анализ результатов).

Таким образом, вероятность случайного события позволяет прогнозировать случайные события, давая им количественную и качественную характеристику. При этом уровень неопределенности и степень риска уменьшаются.

Конечная цель анализа рисков состоит в выработке мер, позволяющих снизить риск проекта, а также в учете соответствующих им затрат.

**Метод прогноза** (греч. *prognosis —* предвидение, предсказание) представляет собой основанное на специальном исследовании заключение о предстоящем развитии и исходе какого-либо явления, события, показателя. Перед началом прогнозирования всегда ставится цель прогноза. Существуют: поисковый прогноз; нормативный прогноз; прогноз на основе анализа тенденций.

***Поисковые прогнозы*** — это прогнозы, отвечающие на вопросы типа: «Что было бы, если?..», которые можно объединить под одним названием «цепь предположений». К поисковым прогнозам относится экстраполяция тенденций. Экстраполяция тенденций означает распространение результатов, полученных из наблюдения над одной частью явления (т. е. процесса тенденции), на другую ее часть. При этом основным будет предположение, что «среда» (т. е. обстановка, сложившееся равновесие сил) не меняется. Другими словами, состояние процесса в недавнем прошлом является хорошей моделью этого состояния в ближайшем будущем.

Возможны модификации метода экстраполяции. Например, путем поиска ответа на вопрос: «Что случится, если при прочих равных условиях один из внешних факторов изменится?» В случае, когда ставится вопрос: «Что будет, если?..» — и предполагается, что несколько переменных изменяются одновременно, метод экстраполяции для прогноза непригоден.

***Нормативный прогноз*** означает целевое предсказание. Таким предсказанием может быть, например, реклама, цель которой заключается в том, чтобы вызвать интерес и побудить к действию. Целевые предсказания являются хорошим инструментом для сотрудников, ответственных за разработку инновационной политики. Они могут быть: мерой, позволяющей сопоставить фактический прогресс в данной сфере с прогнозируемым прогрессом; основой для принятия решений по вопросам, не имеющим прямого отношения к самим предсказаниям. Одним из факторов, учитываемых при выборе желаемых целей, является техническая осуществимость данного выбора. При реализации такого выбора необходимо принимать во внимание предполагаемые затраты, рынки сбыта, совместимость с общими целями инвестора, положительность влияния развития данного направления на другие направления, вопросы имиджа, престижа и т. п. При инновационном проектировании разрабатывают довольно сложные «дерево целей», «дерево критериев», «дерево относительной важности задач», «дерево решений» и другие модели.

Все методы *прогнозирования основаны на анализе тенденций.* В проектировании чаще других используют прием *предположения,* означающий наличие возможной корреляционной зависимости какой-либо инновации от наблюдаемых тенденций.

Простая экстраполяция используется в первую очередь для обнаружения проблем, которые требуют срочных решений. Экстраполяция, выполненная с учетом заданных ограничений, используется для создания системы с учетом многих альтернатив (сценариев) будущего. Выбор альтернативы означает оценку эффективности инновации. Без этой оценки нельзя сделать оптимальный выбор целей или требований для выполнения определенной задачи.

Более сложным прогнозом по сравнению с простой экстраполяцией и множественной корреляцией является *построение моделей с составлением прогнозов* на их основе (эвристическое прогнозирование). Создание моделей прогнозов инноваций часто базируется на связи темпов появления новшества в какой-либо области с такими факторами, как объем потока информации, уровень финансирования исследовательских работ, численность персонала, занимающегося исследованием, и т. п.

## 1.5. Риски при разработке проекта

Поскольку выполнение инновационных проектов **связано с риском** и неопределенностью, обязательно рассматриваются различные варианты реализации проекта. По каждому из них разрабатываются мероприятия, обеспечивающие достижение в установленные сроки поставленных целевых параметров. Наиболее оптимальный вариант выбирается после сравнения рассчитанных показателей эффективности всех имеющихся вариантов с учетом вероятности их реализации.

Причиной возникновения рисков является неопределённость, присущая каждому проекту. Неопределенность понимается как неточность и неполнота информации об условиях (сценариях) реализации проекта. Результаты проявления неопределенности могут быть положительными (прибыль, доход, другая выгода), отрицательными (ущерб, потери, убытки) или нулевыми (бесприбыльность, безубыточность). В отличие от неопределенности риск есть субъективная характеристика проекта с точи зрения одного из его участников, отражающая возможность реализации неблагоприятных для него сценариев или последствий.

Риск сопоставляют с опасностью того, что цель проекта не будет достигнута в намеченном объеме. При этом полагают, что вместо ожидаемого состояния внешней среды возникнет худшая ситуация (например, прибыль будет уменьшена на определенную величину). Поэтому, для достижения поставленных целей необходим анализ проектных рисков. Научно обоснованная классификация рисков содействует четкому определению места каждого риска в ходе анализа проекта и создает потенциальные возможности для эффективного применения соответствующих методов, приемов управления рисками.

Обобщающая классификация, базирующаяся на реальной практике проектной деятельности, учитывает ряд следующих типичных, **наиболее часто встречающихся рисков**, с которыми сталкиваются участники проекта:

– риск, связанный с *нестабильностью экономического законодательства и текущей экономической ситуации,* условий инвестирования и использования прибыли;

– *внешнеэкономический риск* (возможность введения ограничений на торговлю или поставки и т. п.);

– риск *неблагоприятных социально-политических изменений* в стране и регионе, связанный с неопределенностью политической ситуации;

– риск, связанный с *неполнотой или неточностью информации* о динамике технико-экономических показателей, параметрах новой технологии;

– риск, связанный с *колебаниями рыночной конъюнктуры, цен, валютных курс*ов и т. д.;

– риск, связанный с *неопределенностью природно-климатических условий*, возможностью стихийных бедствий;

– *производственно-технологический риск* (аварии и отказы оборудования, производственный брак и т. п.);

– риск, связанный с *неопределенностью целей, интересов и поведения участников*;

– риск, связанный с неполнотой или *неточностью информации о финансовом положении и деловой репутации* предприятий-участников.

Во временном аспекте некоторые аналитики подразделяют риски на ретроспективные, текущие и перспективные, по уровню воздействия — на низкие, умеренные и полные. Как вариант предлагается классификация рисков, связанная с выделением двух групп факторов — внутренних и внешних. К категории внешних относят политические, научно-технические, социально-экономические и экологические факторы. Внутренние факторы риска возникают в результате воспроизводственной, социальной, производственной деятельности, а также в сферах управления и обращения.

Литература по теории бизнеса выделяет термины «высокий риск» и «слабый риск», что связано с различными уровнями риска. Уровень риска при этом определяют как отношение масштаба ожидаемых потерь к объему имущества проекта и фирмы, и он также связывается с вероятностью наступления этих потерь.

При равных возможных условиях реализации проекта учитываются и такие **виды рисков**, как:

• ***производственный*** — риск невыполнения планируемых объемов работ и/или увеличения затрат, недостатки производственного планирования и, как следствие, увеличение текущих расходов предприятия;

• ***инвестиционный*** — риск возможного обесценения инвестиционно-финансового портфеля, состоящего как из собственных, так и из приобретенных ценных бумаг;

• ***рыночный*** — риск, связанный с возможными колебаниями рыночных процентных ставок как национальной валюты, так и курсов зарубежных валют;

• ***политический*** — риск несения убытков или снижения прибыли вследствие изменений государственной политики;

• ***финансовый*** — риск, связанный с осуществлением операций с финансовыми активами. Включает процентный, кредитный и валютный риски. Процентный риск возникает обычно при заключении долгосрочных соглашений о займе на основе плавающей процентной ставки. Кредитный риск возникает при невозможности выполнения банком кредитного договора вследствие финансового краха. Валютный риск представляет собой риск потенциальных убытков, которые может понести фирма вследствие изменения в валютных курсах;

• ***экономический*** — риск потери конкурентной позиции предприятия вследствие непредвиденных изменений в экономическом окружении фирмы.

**Процесс анализа рисков** носит комплексный характер, и его важность состоит в создании системы управления рисками на стадиях инициации, планирования, реализации и завершения проекта.

**Управление рисками** — это процессы, связанные с идентификацией, анализом рисков и принятием решений, которые включают максимизацию положительных и минимизацию отрицательных последствий наступления рисковых событий. Управление рисками проекта состоит из шести основных компонентов:

• планирование управления рисками — выбор подходов и планирование деятельности по управлению рисками проекта;

• идентификация рисков — определение рисков, способных повлиять на проект, и документирование их характеристик;

• качественная оценка рисков — качественный анализ рисков и условий их возникновения с целью определения их влияния на успех проекта;

• количественная оценка рисков — количественный анализ вероятности возникновения и влияния последствий рисков на проект;

• планирование реагирования на риски — определение процедур и методов по ослаблению отрицательных последствий рисковых событий и использованию возможных преимуществ;

• мониторинг и контроль рисков — мониторинг рисков, определение остающихся рисков, выполнение плана управления рисками проекта и оценка эффективности действий по минимизации рисков.

Все эти процедуры взаимодействуют друг с другом, а также с другими процедурами. Каждая процедура выполняется по крайней мере один раз в каждом проекте.

В планировании управления рисками можно выделить ряд наиболее важных моментов:

• назначение ответственного лица, которое собирает сведения о возможных рисках, организует их анализ и формирует регулярные отчеты;

• определение бюджета, предназначенного для управления рисками;

• планирование основных действий по управлению рисками и их «привязка» к жизненному циклу проекта (согласование сроков мероприятий, направленных на управление рисками, с основными производственными процессами).

Идентификация рисков определяет, какие риски способны повлиять на проект, и документирует характеристики этих рисков. Идентификация рисков может производиться как по схеме «причины — последствия» (что может случиться и к чему это приведет), так и по схеме «последствия — причины» (каких последствий следует избегать и к каким, наоборот, стремиться, и какие события эти последствия могут вызвать). Для реализации данного процесса могут быть использованы, в том числе, методы групповой работы (мозговой штурм, метод Дельфи и др.), а также анализ подобных проектов из схожих областей с участием внешних или внутренних экспертов компании.

***Качественная оценка рисков*** — процесс представления качественного анализа идентификации рисков и определения рисков, требующих быстрого реагирования. Процесс проведения качественного анализа проектных рисков должен включать описательный, «инвентаризационный» аспект определения тех или иных конкретных видов риска данного проекта, выявления возможных причин их возникновения, анализа предполагаемых последствий их реализации и предложения по минимизации выявленных рисков.

Специфической особенностью качественного анализа проектных рисков является определение стоимостного эквивалента гипотетических последствий возможной реализации отмеченных рисков. Поэтому качественный анализ является базой для проведения количественного анализа.

Задача количественного анализа рисков — численное измерение влияния изменений факторов проекта, проверяемых на риск, на поведение критериев эффективности проекта. ***Количественная оценка рисков*** позволяет определять:

• вероятность достижения конечной цели проекта;

• степень воздействия риска на проект и объем непредвиденных затрат и материалов, которые могут понадобиться;

• риски, требующие скорейшего реагирования и большего внимания, а также влияние их последствий на проект;

• фактические затраты, предполагаемые сроки окончания. В исследованиях, посвященных проблеме риска, встречается несколько подходов к определению критерия количественной оценки риска (статистический метод, метод экспертных оценок, метод аналогий и др.).

Разработку методов и технологий снижения отрицательного воздействия рисков на проект выполняет процедура планирования реагирования на риски, которая призвана обеспечивать эффективность защиты проекта от воздействия на него рисков. На практике традиционно выделяют четыре основных ***метода снижения риска***:

1) избежание — простое уклонение от деятельности или обстоятельств, содержащих риск;

2) передача — перевод ответственности за риск другой стороне;

3) минимизация — проведение собственных специальных мер по ограничению размера риска, создание специальных систем предотвращения ущерба;

4) принятие — сохранение ответственности за риск; готовность и способность покрыть все возможные убытки за счет собственных средств. Для реализации данных методов на практике применяются различные способы защиты.

В практике управления проектами можно выделить три основных: распределение риска между участниками проекта; страхование; резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов.

## 1.6. Документирование плана проекта

**План проекта** может включать:

• краткий обзор проекта;

• введение (цели и ожидаемые результаты проекта, стратегия, объем работ, организационные связи, ссылки на внешние документы);

• структуру проекта (роли и ответственность, процесс управления проектом, обзоры и утверждения);

• комплекс работ (работы проекта, оценка объема работ и квалификации, внешние задачи, возможные изменения);

• график работ (график работ по этапам, список всех участников);

• ресурсное обеспечение (персонал, оборудование, средства и пр.);

• финансирование (история финансирования подобных проектов, бюджет, план затрат, фонды, предположения);

• ограничения, риск и неопределенность проекта (зависимость от внешних обстоятельств, риск и неопределенность, процесс решения проблем).

Для принятия обоснованное решение, определения объема необходимых инвестиций составляется экономическое обоснование проекта — **бизнес-план**. В нем описываются основные аспекты будущей программы, анализируются все проблемы, с которыми можно столкнуться, а также возможные способы их решения. Бизнес-план позволяет оценить и обосновать реализацию проекта в условиях конкуренции. Бизнес-план включает девять разделов.

1**. *Вводная часть****.* Она должна быть краткой и емкой. Пишется после составления плана. Кроме названия, адреса компании, ее организационно-правовой формы, состава участников даются характеристика проекта, его основные цели, указываются стоимость и потребности в финансировании.

2. ***Анализ положения дел в области проводимых работ по проекту****.* Вэтом разделе дается анализ текущего состояния, тенденций и прогноза развития сферы применения инноваций (туризм, средства размещения). Перечисляются сильные и слабые стороны последних новшеств и возможных конкурентов, а также вероятные категории потребителей, на которых рассчитан проект.

3. ***Сущность предлагаемой программы****.* Необходимо дать четкое определение и описание нового или усовершенствованного продукта (услуга, технология, направление поездок), который будет предложен на рынке, его уникальность или отличительные черты. Следует указать некоторые аспекты необходимых изменений для производства и предоставления этих услуг и возможности их совершенствования.

4. ***Анализ рынка и план маркетинга****.* Вэтой части бизнес-плана следует определить рынок или его сегмент, где можно организовать успешную реализацию предлагаемого продукта, и предполагаемую структуру возможных потребителей услуги. Необходимо оценить конкурентоспособность нового продукта по качеству, цене, каналам реализации и другим показателям, возможностям конкурентов. Указываются также конкретные детали маркетинговой стратегии: способы продвижения продукта, рекламы, политика цен и др.

5. ***Производственный план****.* Указываются производственные процессы, применяемые информационные технологии, необходимое дополнительное оборудование для оснащения рабочих мест, количество новых сотрудников, новых точек продаж и другие вопросы, связанные с производством и реализацией продукта.

6. ***Организационный план****.* Указывается форма собственности компании, приводится ее структура, схема организации продаж продукта, количество и квалификация персонала (необходимость его обучения, привлечения консультантов со стороны). Если потребуется перестройка структуры управления организацией, следует дать обоснование изменений.

7. ***Оценка степени риска****.* Объективно излагаются основные характеристики рисков, связанные с реализацией проекта, наличие реальных и возможных потенциальных угроз, представляющих опасность для компании, возможности преодоления рисковых ситуаций.

8. ***Финансовый план****.* Важнейшая составная часть бизнес-плана, он включает: планируемые объемы продаж, доходы и издержки, прогноз денежных поступлений и прибыли в ближайшие два-три года, баланс расходов и доходов на первый год, другие показатели.

9. ***Приложения****.* Включают документы, упоминающиеся в бизнес-плане или раскрывающие содержание инновационной программы.

**На стадии реализации проекта** осуществляются следующие основные группы процессов:

• мониторинг и контроль хода осуществления проекта;

• обеспечение корректирующих воздействий (управление изменениями);

• ведение различного типа переговоров и совещаний;

• разрешение возникающих противоречий.

Идеи, успешно прошедшие этап бизнес-анализа, достигают стадии разработки, в результате которой появляется поддающийся производству продукт. Создавая товар, следует заботиться не только о том, чтобы он удовлетворял запросы потребителей, но и был технологически проработан.

Перед компанией, занимающейся разработкой товара-новинки, встает проблема его позиционирования на рынке. При определении цены необходимо ориентироваться на потребителя, для чего можно ***воспользоваться следующими приемами:***

***–*** эффект уникальной ценности — потребитель менее чувствителен к цене на товар, если товар обладает уникальными свойствами;

– эффект осведомленности об аналогах — потребитель менее чувствителен к цене на товар, если не знает о существовании аналогов;

– эффект трудности сравнения — потребитель менее чувствителен к цене на товар, если товары плохо поддаются сравнению;

– эффект суммарных затрат — потребитель менее чувствителен к цене на товар, если цена товара равняется лишь небольшой доле их дохода;

– эффект конечной пользы — потребитель менее чувствителен к цене на товар, если цена товара составляет небольшую долю в общих расходах на получение конечного результата;

– эффект распределения затрат — потребитель менее чувствителен к цене на товар, если он применяется наряду с ранее приобретенным товаром, представляющим безвозвратные расходы;

– эффект связи цены и качества — потребитель менее чувствителен к цене на товар, если товар вызывает устойчивые ассоциации с качеством, престижем и эксклюзивностью;

– эффект запаса — потребитель менее чувствителен к цене на товар, если нет возможности создать запас товара.

Компания должна принять решение о позиционировании нового продукта относительно товаров, производимых конкурентами. Она может выбрать различные стратегии установления цены на разрабатываемый продукт. Наиболее перспективно является стратегия, ориентированная на **прочное внедрения товара на рынок.** Она предусматривает установление низкой цены с целью привлечения максимально возможного количества покупателей и завоевания большей доли рынка. **Повышенная ценовая значимость** моет трактоваться как своеобразный атакующий прием, направленный против конкурентов, использующих премиальные наценки с целью повысить значимость цены на товар как атрибута комплекса маркетинга. **Премиальные наценки** (высокая цена, которая ассоциируется у потребителя с качеством, престижем, эксклюзивностью) **и** **экономия** (широкодоступный товар массового спроса по низкой цене, невысокого качества) — **два противоположных подхода,** которые используются, пока на рынке существуют по крайней мере две группы покупателей, для одной из которых главный приоритет — качество, для другой — цена.

Первым шагом внедрения товара являются **рыночные испытания**, в ходе которых предусматривается представление реального продукта потребителю. Чтобы определить готовность потребителя совершать покупки, пробный маркетинг предусматривает ограниченную продажу товара в избранном регионе. Для рыночных испытаний необходимо отобрать такой регион, который будет достаточно репрезентативным. В ходе тестирования необходимо выяснить условия, при которых будет продаваться товар. Основная задача — получить от потребителей отклики на использование данного продукта для того, чтобы при коммерческой реализации возникали бы только вопросы об условиях продажи товара, а не претензии к технологии организации.

На этапе **коммерческой реализации** осуществляется процесс запуска товара в полномасштабное производство и продажу. Представляя новый товар на коммерческую продажу, необходимо ответить на ряд вопросов.

**Когда?** Если новый продукт приведет к сокращению объема продаж существующих продуктов, то его выпуск может быть отложен. Однако необходимо помнить, что конкуренты могут выпустить аналогичный продукт, и можно оказаться перед угрозой потери рынка. Технически сложные продукты, которые появляются на рынке своевременно, оказываются более прибыльными, чем те, которые выходят с опозданием.

**Где?** Новый продукт может быть поставлен на продажу на локальном, региональном или международном рынке. Размер рынка зависит от масштабов деятельности компании. Более крупные компании могут осваивать сразу несколько регионов. Если инновационный проект разрабатывается с ограниченными возможностями, то коммерческая реализация продукта должна проводиться в отдельном регионе.

**Кому?** При выпуске товара для коммерческой реализации необходимо определиться с целевой группой потребителей, ибо каждый из них по-разному воспринимает нововведения. По этому критерию потребители инновационных продуктов могут подразделяться на следующие категории.

*«****Новаторы»*** — их поведение определяется интуицией, на основе которой оценивается новая продукция, имеют высокий социально-экономический статус, пользуются информацией из различных источников.

«***Ранние последователи****»* — ориентируются на собственную интуицию, являются лидерами мнений в других потребительских группах, имеют высокий социально-экономический статус, обращают внимания на сведения, предоставляемые СМИ, их чувствительность к изменениям цен минимальна.

*«****Раннее большинство****»* — ориентируются на поведение «ранних последователей», социально-экономический статус выше среднего уровня, при получении информации активно пользуются советами продавцов и информацией в СМИ.

«***Позднее большинство****»* — большое значение придают поведению других групп потребителей, их социально-экономический статус на среднем уровне, чувствительны к изменениям цен, к информации в СМИ относятся сдержанно.

«***Консерваторы***» — основное внимание уделяют устоявшимся мнениям, имеют невысокий социально-экономический статус, сопротивляются переменам.

При запуске продукта на рынок компания должна ориентироваться на покупателей-«новаторов», и именно от них зависит восприятие товара-новинки другими категориями населения.

**Как?** Нужно разработать план действий по выводу товара на рынок. Появление товара на рынке должно сопровождаться рекламно-информационной поддержкой. Кроме того, необходимо определить места и условия продажи. Следует ответить на вопросы: как будет потребитель получать продукт (в месте продажи, по почте, заказывая по каталогу, через Интернет и т. п.); кто будет обслуживать потребителей, какую квалификацию и какие знания должны иметь продавцы; насколько интенсивным будет охват рынка, какое число посредников можно включить в канал распределения?

В ходе **мониторинга хода осуществления проекта** собирается и подготавливается в отчетной форме необходимая информация. Благодаря такому контролю успешности внедрения на рынок, разрабатываются и реализуются действия, направленные на уменьшение разницы между плановым заданием и фактическим результатом. Контроль является центральным видом деятельности в ходе реализации проекта. Наиболее важные инструменты в этом процессе: план, разработанный для определения трех параметров проекта (спецификаций, графика и бюджета), и стандарты, по которым оценивается текущая деятельность на предмет соответствия предъявляемым требованиям. Весьма полезными **при осуществлении контроля проекта** являются следующие четыре инструмента:

• определение элементов проекта, подлежащих контролю;

• определение ключевых точек проекта;

• контроль бюджета;

• оценка промежуточных результатов.

Основнымифакторами, которые актуализируют необходимость контроля:

**–** выполнение работ — непредвиденные технические проблемы, недостаточность ресурсов, проблема качества и надежности, требование изменения спецификаций со стороны заказчика, коммуникативные сложности;

– затраты — увеличение ресурсов, требующихся для решения проблем, расширяющийся масштаб работ;

– занижение первоначальных оценок, неудовлетворительная или поздняя отчетность, неудовлетворительное составление бюджетов;

– корректировки, произведенные не вовремя;

– возросшие цены на ресурсы;

– отведение большего времени, чем планировалось, на технические проблемы;

– излишне оптимистичные первоначальные оценки сроков проекта;

– неправильное определение последовательности действий;

– недоступность необходимых ресурсов;

– задержки при выполнении предшествующих задач;

– кардинальное («катастрофическое») изменение спецификаций заказчиком.

Основным носителем информации о ходе реализации проекта является **отчет**. Минимальная **информация, которая должна содержаться в текущем отчете**:

1. Четкое описание проекта, его цели.

2. Текущее состояние проекта.

3. Сопоставление реальных затрат с планируемыми.

4. Выполнение проекта по ключевым моментам, процент выполнения.

5. Сопоставление завершенных работ с использованными ресурсами.

6. Выполнение требований по обеспечению качества проекта.

7. Будущее состояние проекта.

8. Критические вопросы управления.

9. Анализ рисков.

10. Ограничения и предположения, выводы.

Инструментом, способствующим успешной реализации проекта, является **книга (папка) проекта**. Она может содержать следующие разделы: история проекта, план проекта, выполнение проекта, завершение проекта, администрирование проекта. ***Раздел «История проекта»*** включает общие сведения, информацию о заказчике проекта, сведения о субподрядчиках, поставщиках и др. В ***разделе «План проекта****»* даются описание работ, структура распределения работ, матрица ответственности, план-график, бюджет, план управления рисками проекта, план управления качеством проекта. ***Раздел «Выполнение проекта»*** содержит протоколы совещаний, отчеты членов команды о ходе выполнения работ, документы по управлению изменениями, матрицу решения спорных вопросов, отчеты о выполнении этапов работ. ***Раздел «Завершение проекта****»* включает окончательную оценку показателей измеримого успеха, материалы заключительных совещаний, итоговый отчет о выполнении проекта, перечень ссылочных документов, извлеченные уроки. ***Раздел «Администрирование проекта****»* содержит документацию по контрактам, счета, расходные ведомости, переписку с соисполнителями и заказчиком, реестр заключенных договоров.

**Завершение проекта** может происходить по трем сценариям:

• Проект завершен вследствие того, что он был успешным и достиг своих целей.

• Медленное сворачивание проекта, например, вследствие сокращения бюджета.

• Завершение реализации проекта, в связи с его нерентабельностью.

На фазе завершения проекта менеджерам следует осуществить необходимые действия по **контрольному списку вопросов*.***

*1. Протестировать результаты проекта (провести контрольные испытания).*

*2. Составить инструкции по использованию результатов проекта, выпустить паспорта на технические объекты.*

*3. Завершить выпуск откорректированного комплекта документации.*

*4. Передать заказчику по акту результаты проекта.*

*5. Обучить персонал заказчика работе с результатами проекта.*

*6. Расформировать (переместить) команду проекта.*

*7. Переместить оборудование и материалы.*

*8. Освободить производственные мощности.*

*9. Суммировать основные проблемы, возникшие при реализации проекта.*

*10. Документировать достижения.*

*11. Разработать рекомендации для будущих проектов.*

*12. Обобщить опыт взаимодействия с внешними организациями.*

*13. Написать отчеты по работе всех участников проекта.*

*14. Обеспечить обратную связь по результатам работы каждого участника проекта.*

*15. Провести окончательный аудит проекта.*

*16. Подготовить окончательный отчет.*

*17. Обсудить результаты проекта с высшим руководством фирмы-исполнителя и заказчика.*

*18. Подписать акт сдачи-приемки работ по проекту.*

*19. Объявить об окончании проекта.*

**Заключительный отчет по проекту** составляется менеджером проекта и включается в папку проекта. Он должен содержать следующую информацию:

– название проекта,

– координаты заказчика проекта,

– характеристику команды проекта,

– цель проекта,

– выполнение графика работ по проекту,

– выполнение бюджета проекта,

– координаты поставщиков и подрядчиков (их роли, произведенные затраты, своевременность и качество работ),

– сведения по обучению персонала,

– индивидуальный вклад участников проекта,

– извлеченные уроки,

– заключение.

Контрольные вопросы (для самопроверки):

1. Какие подходы к определению понятия «проектирование» вы знаете? Дайте их характеристику.

2. Перечислите основные признаки проекта.

3. Дайте определение понятиям «прогнозирование», «планирование», «предвидение».

4. Какие инновационные цели организации вы знаете?

5. В чем заключается особенность анализа инновационного потенциала организации? Приведите примеры.

6. Охарактеризуйте инновационную стратегию организации, компании, предприятия.

7. По какому принципу осуществляется классификация инновационных проектов? Приведите примеры.

8. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса разработки инновационных проектов.

9. Что является источниками идей новых товаров?

10. Перечислите основные методы поиска решений в разработке проекта.

11. Что такое SWOT‑анализ и PEST‑анализ?

12. Дайте характеристику наиболее часто встречающихся рисков, которыми сталкиваются участники проекта.

13. В чем заключается процесс анализа рисков?

14. Что такое бизнес-план проекта и как он разрабатывается?

15. Что такое целевая группа потребителей при выпуске товара? На какие категории могут разделяться потребители инновационных продуктов?

Индивидуальное задание:

*Необходимо разработать идеи и составить бизнес-план проекта по внедрению в практику дополнительных услуг для туристов (пример на выбор студента).*

Формулировка идеи и «привязка» ее к конкретному предприятию.

1. *Вводная часть:* название, адрес компании, ее организационно-правовая форма, состав участников, общая характеристика проекта, его основные цели, стоимость и потребности в финансировании.

2. *Анализ положения дел в области проводимых работ по проекту.* Анализ текущего состояния, тенденций и прогноза развития сферы применения проекта (туризм, средства размещения, сфера питания, услуги развлечения, транспортные услуги и др.). Сильные и слабые стороны предлагаемой технологии. Оценка возможных конкурентов. Вероятные категории потребителей, на которых рассчитан проект.

3. *Сущность предлагаемой программы.* Четкое определение и описание нового или усовершенствованного продукта (услуга, технология, направление поездок), который будет предложен на рынке, его уникальность или отличительные черты. Аспекты необходимых изменений для производства и предоставления этих услуг и возможности их совершенствования.

4. *Анализ рынка и план маркетинга.* Рынок или его сегмент, где можно организовать успешную реализацию предлагаемого продукта, и предполагаемую структуру возможных потребителей услуги. Оценка конкурентоспособности нового продукта по качеству, цене, каналам реализации и другим показателям, возможностям конкурентов. Конкретные детали маркетинговой стратегии: способы продвижения продукта, рекламы, политика цен и др.

5. *Производственный план.* Производственные процессы, применяемые информационные технологии, необходимое дополнительное оборудование для оснащения рабочих мест, количество новых сотрудников, новых точек продаж и другие вопросы, связанные с производством и реализацией продукта.

6. *Организационный план.* Форма собственности компании, структура компании, схема организации продаж продукта, количество и квалификация персонала (необходимость его обучения, привлечения консультантов со стороны). Обоснование требующейся перестройка структуры управления организацией (если необходимо).

7. *Оценка степени риска.* Основные характеристики рисков, связанные с реализацией проекта, наличие реальных и возможных потенциальных угроз, представляющих опасность для компании, возможности преодоления рисковых ситуаций.

8. *Финансовый план.* Планируемые объемы продаж, доходы и издержки, прогноз денежных поступлений и прибыли в ближайшие два-три года, баланс расходов и доходов на первый год, другие показатели.

9. *Приложения.* Документы, упоминающиеся в бизнес-плане или раскрывающие содержание инновационной программы.

# РАЗДЕЛ II. ТЕХНОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ УСЛОВИЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 2.1. Теоретические основы организации туристско-рекреационной деятельности. Рекреационная деятельность

В научной литературе **термин «рекреация»** (в переводе с польского языка *rekreacja* — отдых, с латыни *recreation* — восстановление) появился в США в конце 90‑х годов XIX в. Он стал использоваться со времени введения нормированного рабочего дня, второго выходного дня, летних отпусков. В современном мире под рекреацией понимают отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда, предусматривающий расширенное воспроизводство физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека.

Развитие рекреационной сферы связано с проблемой использования свободного времени. Понятие **свободного времени** ассоциируется с удовлетворением культурных потребностей, отдыхом и развлечениями. Стремление к разнообразию — самая общая и значимая характеристика рекреации. По мнению Т. В. Николаенко, отдых (рекреация) — любая деятельность или бездеятельность, направленная на восстановление сил человека, которая может осуществляться как на территории постоянного проживания человека, так и за ее пределами. **Отдых** втуристкой практике подразделяют на организованный и неорганизованный. Первый вид отдыха определяют как дозированный, сознательно управляемый процесс использования рекреационных ресурсов туристкой дестинации, который основан на приспособлении для этого природных и культурных объектов, высокой степени обслуживания отдыхающих. Второй характеризуется отсутствием специально организованных рекреационных объектов, маршрутов, обслуживания. Виды отдыха можно подразделить на две большие группы: стационарные и мобильные.

**Рекреационные потребности** проявляются на трех уровнях организации людей: общественном, групповом и индивидуальном. Выбирая вид рекреации, человек или группа людей руководствуются определенными целями, установками, традициями, увлечениями. На характер и вид реализации рекреационных потребностей оказывает влияние комплекс факторов: социально-экономических, демографических, социально-психологических, медико-биологических, природных.

Человек в свободное время, в зависимости от собственных интересов существующих возможностей выбирает тот или иной вид отдыха по его содержанию. Выделяют следующие ***группы рекреационных потребностей***, ориентированные на:

• восстановление физических и духовных сил, израсходованных или ослабленных в процессе трудовой, учебной или бытовой деятельности;

• развитие физических и духовных сил человека, подготовка к трудовой или учебной деятельности, к общению между людьми и т. д.;

• формирование новых черт и качеств личности, нового образа жизни, расширение межличностных, межнациональных, меж возрастных контактов, формирование и развитие навыков общения, восприятия природы и культурных ценностей и т. д. Следовательно, можно выделить такие ***виды деятельности человека во время отдыха***:

1. деятельность, связанная с определенной физической нагрузкой (занятия физической культурой, прогулки, альпинизм и др.);
2. любительские занятия — охота, рыбная ловля, сбор грибов и ягод и др.;
3. приобщение к миру искусства, а также творчество в сфере искусства;
4. интеллектуальная деятельность (чтение, самообразование);
5. общение по интересу и свободному выбору;
6. развлечения, носящие либо активный, либо пассивный характер (игры, танцы, зрелища);

7) экскурсии ради удовольствия.

Исследованием рекреационной деятельности занимаются специалисты различных отраслей знания — географы, биологи, психологи, экологи, медики, социологи, культурологи, экономисты и др.

Выделяют следующие ***типы рекреационных занятий***:

а) рекреационно-лечебные занятия;

б) рекреационно-оздоровительные занятия;

в) рекреационно-спортивные занятия;

г) рекреационно-познавательные занятия.

**Рекреационная деятельность** — деятельность в свободное время, направленная на восстановление и развитие психических, физических и духовных сил человека. Она является одним из основных объектов исследования таких наук, как рекреационная география, рекреалогия, рекреационное природопользование, курортология и других.

***Элементарное рекреационное занятие (ЭРЗ) —*** внутренне целостный, однородный, неразделимый на технологические компоненты элемент рекреационной деятельности. Примерами ЭРЗ могут быть: плавание в открытом водоеме, принятие солнечных ванн, катание на лыжах, альпинизм, сбор ягод, осмотр уникальных ландшафтов, морской круиз, поездки на автомобиле, использование минеральной воды, посещение музеев, общение, презентация, путешествие с научно-исследовательскими целями, посещение фестивалей, обсуждение научных проблем, приобретение новых профессиональных компетенций, переговоры, садоводство, посещение монастырей, фольклорные праздники, занятие творчеством и т. д. Социологи насчитывают около 100 тыс. ЭРЗ, и число их каждые 10 лет удваивается. Поэтому необходимо проводить типизацию ЭРЗ, объединяя их в более крупные групп, получившие название типы рекреационной деятельности.

***Тип рекреационной деятельности (ТРД)*** — однородная группировка элементарных рекреационных занятий, каждое из которых взаимозаменяемо и альтернативно для всех других элементарных рекреационных занятий данной группы. Иначе говоря, к одному типу рекреационной деятельности относятся взаимозаменяемые элементарные рекреационные занятия. Все разнообразие ЭРЗ в классификации представлено 67 типами рекреационной деятельности: купания; водные аттракционы; водные процедуры; солнечные ванны; горнолыжный спуск; катания зимние; лыжный инструктаж; альпинизм; скалолазание; спелеотуризм; туристский поход; прогулка; подвижные игры; общение; участие в выставках; деловые встречи; шоппинг; климатолечение; бальнеолечение; грязелечение; терренкур; экскурсии автобусные; экскурсии пешие; посещение музеев; информационно-познавательная деятельность; сбор ягод, грибов; рыбная ловля; спортивная охота; заготовки; посещение святых мест; религиозные таинства; участие в религиозных праздниках; круиз; морские прогулки; дайвинг; яхтинг; экспедиция; воздушный полет; робинзонада; конная прогулка; автомобильная поездка; театр; зрелища; развлекательное питание; малоподвижные игры, казино; танцы; категорийный туристский поход; спортивные игры; туристская, спортивная подготовка; инструкторская подготовка; повышение квалификации; incentive-туризм; участие в научных конгрессах; участие в фестивалях искусств; посещение спортивных соревнований; научные дискуссии; участие в мемориалах; треккинг; природоохранная деятельность; ландшафтные наблюдения; научная экологическая деятельность; участие в местных праздниках; наблюдения за необычными явлениями; любительский труд; обучение ремеслам; участие в народных праздниках; творческие занятия.

Взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание типов рекреационной деятельности, возникающее на базе ведущего ТРД, позволяет выделять ***циклы рекреационной деятельности (ЦРД)***. При их конструировании важными свойствами типов рекреационной деятельности выступают *взаимообусловленность* и*взаимопротивопоказанность.* Эти свойства позволяют сводить ТРД в новые комбинации — циклы рекреационной деятельности. По ЦРД можно определить тип туристской программы, цель, мотивации туристов посредством выбора ими сочетаний ТРД. ЦРД должен удовлетворять двум основным требованиям: рекреационной полезности и индивидуальной привлекательности. Именно ЦРД являются предметом конструирования в рекреационно-туристском проектировании. ЦРД позволяет учесть как свойства субъекта, так и объекта рекреации. С их помощью можно учесть рекреационные потребности и сформулировать требования к условиям их реализации, определить технологию обслуживания. Выделяют 17 различных ЦРД: водный; альпийский; альпинистский; активно-оздоровительный; коммерческо-деловой; курортный; культурно-исторический; охотничье-рыболовный; паломнический; приморский; приключенческий; развлекательный; спортивный; фестивально-конгрессный; экологический; экзотический; этнографический.

ТРД подразделяются на целевые (А), дополнительные (В) и сопутствующие (С). *Целевые ТРД* — цикло образующие типы рекреационной деятельности, выступают главным мотивом рекреационной деятельности в рамках данного цикла и определяют его целевые установки и специализацию. *Дополнительные ТРД* в рамках цикла создают возможности разнообразить рекреационную деятельность, организовать ее в специфических вариантах. *Сопутствующие ТРД* являются фоном основной рекреационной деятельности. Например, экскурсия автобусная будет целевым ТРД в рамках культурно-познавательного цикла, дополнительным ТРД — в рамках водного, активно-оздоровительного, курортного ЦРД и сопутствующим ТРД — в альпийском и коммерческо-деловом ЦРД.

**Рекреационные ресурсы** — это объекты и явления природного и антропогенного происхождения, которые можно использовать в целях отдыха и лечения.

Они оказывают влияние на территориальную организацию рекреационной деятельности, формирование рекреационных районов и центров, их специализацию и экономическую эффективность. Оно опосредовано социально-экономическими факторами и, прежде всего, объемом и структурой рекреационных потребностей.

Основными **функциями рекреации** считаются:

• *Медико-биологическая (физиологическая*)состоит в санаторно-курортном лечении и оздоровлении. Оздоровление через туризм — один из путей решения проблемы снятия производственного и внепроизводственного психического утомления человека.

• *Социально-культурная функция* — удовлетворение культурных (или духовных) потребностей, проявляющихся в потребности познания окружающего мира и своего места в нем, познания смысла и назначения своего существования. Туризм открывает большие возможности для общения человека природными, культурно-историческими и социальными ценностями не только своей страны, мира.

• *Экономическая функция***—** обеспечивает повышение способности трудящихся к труду, увеличивает продолжительность периода сохранения полноценной работоспособности, а следовательно, ведет к увеличению фонда рабочего времени вследствие сокращения заболеваемости, повышения жизненного тонуса.

Рекреационную деятельность классифицируют в зависимости от: цели; характера организации; правового статуса; продолжительность; сезонность; возраста рекреанта; активности занятий и т. д.

**Рекреационная сеть** — совокупность расположенных в стране (республике, области, районе) рекреационных учреждений. К ним относятся учреждения лечебно-оздоровительного отдыха, спортивного и познавательного туризма. Основным показателем развития рекреационной сети является плотность рекреационных учреждений, равная числу мест в них, приходящихся на 1 тыс. км2территории. В соответствии с этим территории делятся на сильно, средне и слабо рекреационно развитые. Функциональное различие рекреационных учреждений обусловлено их ориентацией на тот или иной вид рекреационной деятельности. Этот же фактор определяет и степень развития их материальной базы

**Рекреалогия —** наука о расширенном воспроизводстве живых сил человека — физических, интеллектуальных и духовных. Соответственно предмету ее исследования наиболее важными для нее выступают вопросы оптимизации рекреации с помощью специальных технологий рекреационного проектирования.

**Рекреационное проектирование** — вариативное моделирование программ отдыха и обслуживающих их систем с учетом требований рекреации. Рекреационное проектирование рассматривается как функция туроператора на стадии разработки проекта тура. Эта задача, как правило, имеет для туроператора вполне конкретный характер — разработать рекреационную программу тура. Пользуясь моделью рекреационного проектирования, можно значительно упростить и ускорить его конкретную реализацию.

Термин «рекреация» в туристике часто трактуется как сегмент индустрии досуга, обеспечивающий отдых туриста, в ходе его участия экскурсионно-туристских и культурно-развлекательных мероприятиями, а также в процессе занятий физическими упражнениями. Рекреация и туризм пересекаются. Рекреационная деятельность может осуществляться либо в пределах территории постоянного местожительства рекреанта, либо за этими пределами. Во втором случае можно говорить о туристском путешествии, предпринимаемом в рекреационных целях. Здесь же заметим, что туризм — это не только рекреационный вид деятельности, но и поездки с целью учебы, осуществления бизнеса и др. Следовательно, зона их пересечения — все виды туризма, которые направлены на восстановление, выздоровление, релаксацию, дачный отдых, паломничество, экотуризм.

По продолжительности рекреации выделяются туризм и экскурсии. Определение временного различия между экскурсиями и туризмом достаточно однозначно — это суточный цикл. Все, что занимает в рекреационной деятельности менее 24 часов, есть экскурсия; более 24 часов — туризм.

Важнейшей особенностью рекреации является ее привязка к определенной территории, пространству, которое может быть локальным (читальный зал, пляж) или охватывать целые географические регионы (для туристических путевок и поездок). На этой особенности рекреации основано рекреационное зонирование, то есть выделение определенных зон для различных видов отдыха. Деятельность отдыхающих людей (рекреантов) сказывается на природной среде, ландшафтах, социальных образованиях.

**Рекреационное пространство** — территория, обладающая условиями для организации рекреационной деятельности. Оно связано с субъектом рекреационной деятельности, его рекреационными потребностями и возможностями. Можно говорить о рекреационном пространстве человека, группы людей, населения региона, страны и т. д. Пространство формируется как отдыхающими, так и организаторами отдыха. Размеры рекреационного пространства отдыхающих варьируют в зависимости от ранга (индивид, группа или население), сферы принадлежности субъекта к той или иной возрастной, социальной либо профессиональной группе, от здоровья, активности, интересов и т. д.

***Элементы деятельности по организации пространства:***

***–*** освоение (оценка, охват, захват, присвоение) — отдыхающими и организаторами;

– конструирование, комбинирование (экстенсивное) — организаторами;

– рекомбинация — отдыхающими;

– инновация — нахождение принципиально нового занятия и пространства;

– выбор места для реализации функции;

– подбор функции для данного места;

– расширение функций места (например, создание природно-антропогенных комплексов).

Необходимым условием развития рекреации является наличие рекреационного потенциала, который может оцениваться в разных масштабах: на уровне мира, страны, района и т. д.

Под **рекреационным потенциалом** понимается вся совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории.

Современными **тенденциями развития рекреации** вмире следует признать:

• приближение мест отдыха к центрам рекреационного спроса.

• формирование систем кратковременного отдыха горожан.

• организация национальных и природных парков, а также небольших парков для активного всесезонного отдыха на природе.

• развитие новых форм и видов отдыха.

• преодоление фактора сезонности функционирования рекреационных предприятий и маршрутов, т. е. стремление к круглогодичному действию.

После Второй мировой войны статичный стереотип жизни человека сменился динамичным, смена обстановки стала необходимой. Расходы на отдых перешли в разряд обязательных в структуре семейных бюджетов. Улучшение условий оплаты труда, увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска, предоставление работающим различных социальных гарантий и льгот за счет предприятий и профсоюзов положительно воздействуют на развитие туристско-рекреационной сферы деятельности, расширяя *социальный состав рекреантов и туристов*. К социально-экономической группе предпосылок развития рекреации и туризма следует отнести и *повышение культурного уровня людей*, их информированности, что определяет стремление к познанию, к знакомству с бытом, культурой, историей других регионов (стран) и народов.

*Развитие внешнеэкономических связей*, а вместе с ними и туризма, способствуют стремление к использованию передового опыта других стран в создании материальных и духовных ценностей, что проявляется в расширении научных и деловых контактов. Одним из доказательств является динамичное развитие научного и делового (в том числе и конгрессного) туризма.

Значительно *влияние материально-технических факторов* на развитие рекреации и туризма. Это в первую очередь совершенствование средств транспорта, размещения, связи, предприятий общественного питания, розничной торговли, сервиса.

Увеличением объема свободного времени на фоне обострения общеэкономической ситуации повлекло дробление отпускного периода и рост числа непродолжительных поездок. Таким образом, поездки стали менее продолжительными, но более частыми (так называемые «путешествия с интервалами»). Указанная тенденция позволяет несколько ослабить остроту проблемы сезонности в работе гостиниц, транспорта, занимающегося обслуживанием туристов. Отмечается также, что за один день краткосрочного отдыха рекреанты тратят большие средства, по сравнению с долгосрочными поездками.

Расширению туристских связей способствует также и *комплекс политических факторов.* Наиболее значительна в этом роль мирных, дружественных, добрососедских отношений между государствами. Они определяют возможность оформлять различные межгосударственные и межправительственные соглашения по сотрудничеству в сфере экономики, торговли, научно-технических и культурных связей, а также туризма и обменов.

К *демографическим факторам, способствующим развитию туризма*, можно отнести: постоянно растущий взаимный интерес народов в разных странах, имеющих единый или родственный язык либо связанных общностью истории и культуры (этнический туризм); повышенный спрос на участие в специализированных поездках лиц одной профессии или общественной функции (специализированный туризм). Развитию туризма способствует также старение населения, возрастающее число одиноких взрослых, увеличение числа работающих женщин, тенденция к более поздним бракам, откладывание рождения ребенка и рост числа бездетных семей.

Под ***материальной базой******рекреации*** понимается совокупность материальных и вещественных элементов производительных сил, используемых для производства рекреационных услуг.

К ***учреждениям лечебного и оздоровительного отдыха*** относятся санатории, санатории-профилактории, пансионаты с лечением, дома отдыха, пансионаты и базы отдыха, а также отдельно функционирующие курортные поликлиники, водо- и грязелечебницы, обслуживающие отдыхающих по курсовкам. Отдых рекреантов в них сочетается с лечением, которое требует серьезного медицинского оснащения. Медицинское оснащение санаториев зависит от двух причин: основных природных лечебных факторов, которые применяются в здравнице, и от ее профиля. По доминирующему природному лечебному ресурсу курорты делятся на климатические, где основным лечебным фактором выступает биоклимат, бальнеологические, в которых лечение основывается на применении минеральных вод, и грязевые. Возможно сочетание различных природных ресурсов на курортах: климатобальнеологические или климатогрязевые, климатобальнеогрязевые курорты. Профиль санатория определяется заболеваниями, которые в нем лечат: туберкулезные, нервные, желудочно-кишечные, кардиологические, органов дыхания и т. д.

## 2.2. Теоретические основы организации туристско-рекреационной деятельности. Туристская индустрия

**Туристская деятельность —** деятельность, связанная с организацией всех форм выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, для удовлетворения познавательных интересов или в профессионально-деловых целях без занятия оплачиваемой деятельностью в местах временного пребывания.

Проводить **классификацию туристских поездок (походов)** можно, основываясь на различных принципиальных подходах. Приведем некоторые подобные классификации.

***По цели (мотиву) путешествия*** различают: рекреационный, оздоровительный, познавательный (культурный, этнический и этнографический, и др.), экологический, паломнический (при этом различают паломничество религиозное или культовое, светское, военно-патриотическое и др.), дачный (иногда — сельский туризм или агротуризм), рекреационно-промысловый и заготовительный (охота, рыбалка, сбор ягод, грибов, лекарственных растений и пр.), спортивный, хэппенинг (событийный туризм — участие в фестивалях, карнавалах, спортивных состязаниях в качестве болельщиков и др.), политический, деловой (бизнес-поездки, путешествия для участия в научных конгрессах и конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках и международных салонах), академический (образовательный и научный); шоппинг-туризм, а также коллекционерный туризм, развлекательный (посещение тематических парков, казино), приключенческий (например, посещение экзотичных в природном или культурном плане мест, кладоискательство — геокэшинг и др.), экстремальный, поездки с целью установления личных контактов или новых знакомств, гостевой, ностальгический и др.

***По составу участников*** туризм бывает: индивидуальный туризм; туризм групповой или коллективный (семейный, соотечественников, аристократический или элитарный туризм и др.).

***По возрастному параметру*** различают туристов (классификация носит условный характер): от 0 до 14 лет — дети (в подавляющем большинстве случаев путешествуют с родителями), от 15 до 24 лет — молодежь (не претендующая на комфортный отдых, предпочитающая наиболее активные виды туризма), от 25 до 44 лет — экономически активные люди (обычно предпочитают семейный отдых с детьми), от 45 до 64 лет — экономически активные люди среднего возраста (ориентированы при выборе на свои собственные интересы, материально обеспечены), лица старше 65 лет, так называемый туризм «третьего возраста» (главным образом неработающие пенсионеры).

***По типу организации*** рекреационная сфера подразделяется на организованный (регламентированные путешествия, предлагаемые туристскими фирмами и реализуемые обычно на условиях предварительной оплаты) и самодеятельный (так называемый неорганизованный) туризм. По организации также выделяются поощрительный туризм, в том числе incentive-туризм (поездки, которыми фирма награждает своих сотрудников за высокие показатели в работе), социальный туризм, клубный отдых (таймшер) и др.

***По месту проведения отдыха*** выделяют следующие виды туризма: селитебный (городской, сельский), ландшафтно-зональный, прибрежный, водный, горный, спелеотуризм (или пещерный) и др.

***В отношении к административным, государственным границам*** — внутренний, соседний (приграничный), иностранный туризм, выездной и выездной виды туризма, многоэтапный туризм. Приезд иностранных туристов иногда называют активным туризмом, поскольку иностранные туристы, оплачивая товары и услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны и тем самым активизируют ее платежный баланс. Термин не всеми приветствуется, поскольку большинством специалистов под активными видами туризма понимаются те, в ходе совершения которых рекреант либо передвигается от одного места отдыха к другому, либо, находясь в одном районе, занимается активными видами деятельности (занятие спортом, совершение пеших прогулок и т. д.).

***По продолжительности*** тура различают: краткосрочный (1–7 ночевок), среднесрочный (8–28 ночевок), долгосрочный (поездки продолжительностью от 29 до 365 ночевок).

***По способу передвижения*** выделяют: пеший туризм, лыжный туризм, велосипедный туризм, автомобильный туризм (автотуризм), железнодорожный туризм, водный туризм, авиа-туризм, передвижение на животных (на лошадях, ослах, собаках, оленях, верблюдах, слонах и т. д.), экзотичные способы передвижения (на воздушном шаре, на подводной лодке, с помощью велорикши, на космическом корабле и др.).

В настоящее время наиболее четко проявляются две тенденции на рынке туризма: расширение круга потенциальных потребителей туристских услуг (постепенно все новые категории лиц вливаются в туристское движение) и увеличение среднего возраста путешествующих лиц.

***Условием эффективного освоения туристско-ресурсного потенциала*** дестинации зависит от развитости туристской индустрии на данной территории. **Туристская индустрия** — это совокупность производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для путешествующих лиц. Она связана с другими отраслями экономики.

Для индустрии туризма присущи особые ***специфические свойства***:

– ресурсная ориентация в размещении туристских предприятий;

– сезонный цикл в производстве туристских услуг;

– высокие требования к уровню развития социальной инфраструктуры информационных сетей.

Современная туристская индустрия предоставляет большой объем **туристских услуг**, потребляемых людьми в ходе путешествия. Такими услугами являются:

• услуги по доставке туристов к месту отдыха и по перемещению туристовпорегионупосещения (транспорт);

• услуги по размещению туристов в отелях, мотелях, кемпингах и т. д. (гостиничное хозяйство, строительство);

• услуги по обеспечению туристов питанием (рестораны, кафе, бары и т. д.);

• услуги по рекламе и по сбыту туристского продукта (услуги туристских агентств — разработка маршрутов путешествия, бронирование мест на транспорте и в гостиницах);

• услуги страховых компаний; услуги по удовлетворению культурных потребностей туристов (посещение достопримечательностей, музеев, выставок и т. д.) и по удовлетворению потребностей в развлечениях (казино, аттракционы, ночные клубы и т. д.);

• услуги по удовлетворению деловых и научных интересов туристов (участие в научных конференциях, различных совещаниях);

• услуги торговых предприятий общего и специального назначения (продажа сувениров, буклетов, открыток, путеводителей, предметов туристского снаряжения);

• услуги государственных туристских органов, в том числе контрольно-административных, (оформление документов, пограничный, таможенный контроль);

• услуги информационных служб по обеспечению туристов средствами связи (почта, телеграф, телефон, факс) и информации (телевидение, газеты, журналы).

Таким образом, индустрия туризма способствует освоению природных и культурных ресурсов территории, что в свою очередь может положительно влиять на увеличение местных доходов, создание новых рабочих мест, развитие отраслей, ориентированных на производство туристских услуг, а также социальной и производственной инфраструктуры в туристских центрах и активизацию валютных поступлений в бюджет региона (страны). Туризм оказывает огромное влияние на такие важнейшие отрасли экономики, как транспорт и связь, сельское хозяйство, строительство, производство товаров народного потребления и другие, т. е. выступает катализатором экономического развития. В туристском бизнесе пересекаются интересы различных государственных и частных предприятий и служб, активно участвуют банки, страховые компании, торговые фирмы, клубы, акционерные общества.

***Интерес предпринимателей*** к туризму можно объяснить рядом факторов: для того, чтобы начать заниматься туристским бизнесом, не требуется крупных финансовых вложений; на туристском рынке, несмотря на конкуренцию, могут успешно взаимодействовать как крупные, так средние и малые компании и фирмы; туристский бизнес позволяет быстро оборачивать капитал. Помимо влияния на экономику международный туризм оказывает воздействие на социальную и культурную среду, экологическую обстановку. В свою очередь они влияют на туризм.

Развитие туристской индустрии способствует более интенсивному экономическому развитию тех районов, которые расположены в отдалении от крупных промышленных центров и имеют незначительные хозяйственные ресурсы.

Развитый туристский сектор экономики страны является *фактором роста престижа государства* вглазах мирового сообщества. Однако туризм имеет некоторые негативные последствия: разрушение и загрязнение окружающей среды, нарушение уклада жизни, традиций местного населения и др.

Экономическая деятельность, связанная с туризмом, традиционно определяется с точки зрения спроса, потребления товаров и услуг посетителями и производимых ими туристских расходов.

К **материальной базе туристской индустрии** относят средства размещения, перемещения и развлечения туристов, а также объекты сети общественного питания.

ЮНВТО определяет **средство размещения** как любой объект, который регулярно или эпизодически предоставляет туристам места для ночевки. Определяющими являются специализация и характер деятельности учреждения (его профиль, качество и цена услуг). По стандартной международной классификации все средства размещения подразделяются на две категории — коллективные и индивидуальные.

К *коллективным средствам размещения* туристов относятся гостиницы и аналогичные заведения, специализированные заведения, иные коллективные средства размещения (отели, пансионаты, меблированные комнаты, туристские общежития и т. п.). К коллективным средствам размещения могут быть отнесены туристские общежития, молодежные гостиницы и т. д. Используются также заведения для обслуживания туристов, не имеющие номеров, исходной единицей в них служат жилище (коттедж, бунгало и др.), коллективная спальня или площадка.

Ряд заведений, предоставляя места для ночлега, не выделяют функцию размещения туристов как главную. Сюда отнесем оздоровительные учреждения (санатории, реабилитационные центры и пр.), лагеря труда и отдыха, школьные и студенческие общежития, общественные средства транспорта, оборудованные спальными помещениями (поезда, суда), а также заведения типа конгресс-центров, на базе которых проводятся симпозиумы, конференции и иные специализированные мероприятия и осуществляется размещение их участников.

*Индивидуальные средства размещения* туристов определяют возможности остановки туриста в собственном загородном доме, а также возможности арендовать у частного лица или агентства полностью оборудованное жилище (квартиру, дом) или бесплатно разместиться у родственников и знакомых.

Средства размещения туристов и предприятия питания классифицируются в зависимости от культуры и качества обслуживания, от ассортимента услуг, числа мест, режима работы, формы обслуживания посетителей и т. п.

Российская Федерация — федеральное государство, поэтому федеральный центр создает основные законы в сфере деятельности. Под средством размещения понимают любой объект, предназначенный для временного проживания людей. Согласно ГОСТ Р 51185–98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», средства размещения подразделяются на индивидуальные и коллективные. К последним относятся: гостиницы, мотели, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, общежития. К специализированным средствам размещения относятся: санатории, профилактории, дома отдыха, туристские приюты, стоянки и др. туристские спортивные базы, базы отдыха, дома охотника (рыбака), конгресс — центры, кемпинги. Критерии обслуживания также формулируются федеральным центром. Требования, касающиеся гостиниц всех категорий:

• безопасности и охрана: наличие круглосуточного противопожарного обеспечения, системы пожарного оповещения, аварийных выходов, указателей и инструкций;

• санитарные требования: строгое соблюдение требований санитарии и гигиены во всех помещениях;

• питьевая вода: если нет твердо гарантии хорошего качества водопроводной воды, гостиница должна иметь специальные установки по обработке воды;

• гостиничные услуги: круглосуточный прием и размещение клиентов, смена белья (от 2 раз в неделю до ежедневного, в зависимости от «звездности» гостиницы);

• неожиданная медицинская помощь;

• хранение ценностей;

• стирка;

• доставка и отправление почты, продажа почтовых принадлежностей;

• оборудование общих помещений: наличие холла с местами для сидения, в непосредственной близости — туалетные комнаты с полным оборудованием; во всех коридорах — хорошее круглосуточное искусственное или естественное освещение; мебель и оборудование гостиничных номеров — в зависимости от категории гостиницы и номера;

• требования к персоналу: весь обслуживающий персонал должен иметь специальную подготовку, соответствующую предоставляемым услугам.

Как минимум один из, сотрудников должен иметь специальную подготовку по обеспечению безопасности проживающих, и еще один — безопасности в сере общественного питания; служащие должны быть вежливы, терпеливы, непосредственно общающиеся с клиентами должны иметь униформу со значком, на котором указаны их имя и фамилия; телефонная связь; наличие лифта: для гостиниц «1 звезда» лифт обязателен только при наличии не менее 3 этажей, для 2‑х и 3‑х звездных — 2 этажей. Помимо лифтов для проживающих, должны быть и служебные лифты.

Для повышения конкурентоспособности средства размещения должна проводиться постоянная модернизация и реконструкция объектов, внедряться новейшие технические средства, использоваться разнообразные информационные технологии, совершенствоваться структура туристских комплексов и т. д. все это способствует как улучшению сервиса, так и повышению экономической эффективности в сфере размещения туристов. Успешность использования средств размещения туристов определяется не только собственно параметрами таких средств, но и их рациональным расположением относительно транспортных путей, природных объектов, промышленных предприятий и т. д., а также их взаиморасположением.

Важной составляющей приема туристов является **организация питания в системе туристского обслуживания.** К туристской индустрии питания относятся рестораны, кафе, бары, столовые, закусочные и пр. Они могут иметь отдельный статус, либо быть включенными в комплекс с местами для размещения.

К разряду **дополнительной рекреационной инфраструктуры** относятся театры, предприятия розничной торговли, стадионы, бассейны, корты, атлетические и оздоровительные комплексы, бани и сауны, парки отдыха, сады и т. п.

Важнейшая роль в развитии туризма принадлежит **транспорту**. В последние десятилетия в результате научно-технического прогресса транспорт стал более скоростным, безопасным, емким и комфортабельным.

Неотъемлемой составляющей индустрии туризма является **сектор развлечения**. В подавляющем числе случаев люди отправляются туристскую поездку за новыми впечатлениями, положительными эмоциями и острыми ощущениями. Для удовлетворения этих и других потребностей человека создаются средства развлечения, проводятся увеселительные мероприятия. На курортах и в больших отелях для развлечения туристов имеется специально обученный персонал аниматоров. В некоторых случаях к разряду развлекательных относят мероприятия, дополняющие экскурсионную программу, например, обзорная экскурсия по городу, посещение музея, осмотр исторических памятников иди природных достопримечательностей. Сюда относят иные увеселительные мероприятия, например, посещение магазинов, национальных ресторанов, соревнований, игорных заведений. Особое место в мировой индустрии развлечений занимают аквапарки и тематические парки.

Перспективы и развития туризма зависят и от количественных и качественных характеристик **трудовых ресурсов**. Успех данной сферы определяется наличием и квалификацией работников, занятых в данной отрасли хозяйства. Навыки гостеприимства формируются, в том числе и на основе этнических традиций. Однако главным фактором является наличие системы подготовки (обучения) основам профессий, связанных с приемом туристов. Развитие туристской отрасли способно способствовать решению *проблемы занятости местного населения*, причем, в том числе и женской занятости. Одной из проблем занятости местного населения в области туризма является сезонность активности этой деятельности, а как следствие и сезонность занятости.

Средства размещения, транспортные предприятия, объекты общественного питания и развлечения, включаемые в индустрию туризма, являются первичными производителями туристских услуг. Используя необходимые экономические ресурсы, они создают услуги, которые выносят на рынок для продажи. Каждый производитель определяет для себя наиболее эффективные способы их реализации, т. е. каналы сбыта.

Производители товаров и услуг формируют **туристское предложение**. Они приобретают производственные ресурсы (рабочую силу, землю, капитал), комбинируют их в процессе производства туристских продуктов и реализуют созданные блага посетителям, получая доход от продаж. Будучи потребленными, товары и услуги заканчивают свой кругооборот, за которым следует новый — как результат повторного использования имеющихся производственных факторов.

В качестве туристского предложения на туристский рынок представляется **туристский продукт.** Этим термином обозначают: право на тур или потребительский комплекс, включающий: тур, туристско-экскурсионные услуги и товары, а также совокупность потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его путешествия. Иначе, туристский продукт состоит из трех частей: тур, туристско-экскурсионные услуги и товары. При этом услуги и товары должны соответствовать предложенным маршрутам и целям туров. Например, туристский продукт для любителей пляжного отдыха будет значительно отличаться от такового для желающих покататься на горных лыжах. В зависимости от особенностей туристского предприятия такой продукт может выступать в виде отдельных услуг или в виде их комплекса.

Создаваемый туристский продукт обязан обладать следующими **свойствами**. Он должен быть *обоснованным* (предоставляемые турфирмой услуги должны быть обоснованы главной целью поездки), *эффективным* (потребитель должен остаться максимально удовлетворенным услугами турфирмы при минимальных расходах со своей стороны), *надежным* (фирма должна гарантировать достоверность всей информации, предоставляемой потребителю относительно продукта), *целостным*(турпродукт в своей совокупности должен полностью удовлетворять потребность туриста), *полезным*(продукт должен служить удовлетворению одной или нескольких потребностей клиента), *гибким*(турпродукт должен быть разработан с учетом желаний разных типов потребителей).

Важное свойство туристского продукта, как *гостеприимство.* Гостеприимства предполагает достоинство, уважение, любезность персонала. Данное понятие складывается из следующих множества компонентов:

– качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и готовятся к встрече с ними;

– создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);

– нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу «все для клиента»);

– внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу «что мы можем еще для вас сделать?»);

– забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация об объектах в путеводителях и буклетах на понятом туристу языке и др.);

– благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

**Качество туристского продукта** — совокупность свойств туристских услуг и процессов обслуживания по удовлетворению обусловленных или предполагаемых потребностей туристов. Качество турпродукта характеризуется качеством услуг и культурой обслуживания.

Специфика сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от большого количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как особенности воспитания, возраст, культурные традиции народа, представителем которого является турист, понятие о комфорте, привычки, самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги, физиологические особенности организма и др. Все это делает восприятие качества туристского продукта во многом субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого туриста. Имеются и специфичные факторы, которые в значительной степени влияют на создание качественного туристского продукта. Это, например, дискретность (прерывистость) производства туристских услуг и целостность их потребления — в обеспечении качества туристского продукта невозможно выделить более главную или менее главную службу, все услуги должны оказываться качественно. Брак в работе одного из участников обслуживания туриста может свести на нет старания остальных. При этом турист в последствии будет выбирать другое место отдыха и советовать остальным поступать также. Негативная информация распространяется быстрее позитивной (4 из 100 клиентов, выразивших недовольство системой обслуживания, могут увести за собой почти в 3 раза больше потенциальных клиентов, чем те, кому обслуживание понравилось, привести).

Обязательными ***требованиями к качеству туристского продукта***:

• безопасность жизни и здоровья;

• гарантия предоставления услуг, согласно путевке;

• сохранность имущества туристов;

• охрана окружающей среды.

Критерий качества выражается через систему показателей, отражающих различные виды деятельности по обслуживанию туристов. На качество туробслуживания влияют следующие факторы: природно-климатические; культурно-исторические ценности; психологические; специфические потребности туристов; культура труда и поведения сотрудников; имидж предприятия.

***Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии*** является:

– соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса (максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления, неразрывная связь с маркетингом, гибкость сервиса);

– создание необходимых условий для персонала (эргономичность рабочих мест, четкая формулировка правил, прозрачная система оценки качества работы каждого сотрудника, мотивация персонала, система повышения квалификации персонала);

– оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туруслуги (чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки);

– всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса, предполагающий участие гостя в оценке качества и контроле за ним, создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;

– создание систем самоконтроля персонала, постоянная работа с группами качества;

– применение четко сформулированных количественных критериев качества предоставляемых услуг, участие персонала в создании систем и критериев качества;

– применение технических средств контроля за качеством, создание служб контроля, куда бы входили представители дирекции, финансового отдела, кадровой службы, отдела безопасности и др.

Важными показателями качества туристского продукта являются *гарантия безопасности и предоставление заранее оплаченных услуг*.

Продукт индустрии туризма — туристские услуги, которые не подлежат хранению, они производятся и потребляются одновременно. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы. Их неразрывность обусловливает изменение роли покупателя и продавца в процессе воспроизводства. Турист не просто потребляет услуги размещения, перевозки, развлечений и др., но подключается к их производству и доставке. Он становится непосредственным участником всех фаз процесса воспроизводства. Следовательно, поставщик должен постоянно заботиться о том, что и как производить.

Потребители и производители по-разному воспринимают туристский продукт. Если для потребителя туристский продукт есть комплексное обслуживание — набор услуг, реализуемый туристам в едином пакете, — то для производителя — туристского предприятия — это конкретный вид предоставляемых услуг, составная часть пакета. Туристы понимают туристский продукт более широко, чем производители. Кроме того, приобретая туры, они в действительности ищут совсем иное, нежели простой набор услуг. Одни, отправляясь в отпуск, покупают путевку на курорт, чтобы расслабиться, восстановить физические силы, загореть, другие выезжают в командировку для проведения деловых переговоров и заключения контрактов. Туристы, следовательно, нуждаются не собственно в продуктах, которые выступают объектом торговых сделок, а в новых ощущениях, приключениях, возможностях расширить бизнес и т. д. Поэтому индустрию туризма часто называют «индустрией впечатлений». Туристские впечатления зависят от работы всей совокупности предприятий, обслуживающих посетителей. Все это обусловливает особую важность появления и развития туристских кластеров. Они помогают каждому их участнику осознать себя частью целого.

При формировании тура и его составляющих возможны два варианта работы: а) подготовка индивидуальных туров; б) подготовка пэкидж-туров.

В *индивидуальном туре* формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом месте отдыха:

• транспортные услуги — варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т. д.;

• размещение — разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;

• питание — разные варианты (полный, полупансион или совсем без питания, шведский стол или «а ля карт» с обслуживанием и т. д.);

• экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;

• спортивные и курортные услуги — пользование различными программами на выбор, а также возможность трекинга или похода;

• визовые услуги, а также услуги страхования;

• дополнительные услуги (аренда автомобиля, услуги гида-переводчика и т. д.).

*Пэкидж-тур* предполагает жесткий, заранее спланированный (до контакта с клиентом) набор услуг, ориентированный на определенный вид туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст. Особенности подготовки и проведения такого тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и маршрутом путешествия) не позволяют сделать его заказным. Состав услуг пэкидж-тура при их реализации не меняется. Турист имеет право купить его целиком или вообще отказаться от него. Пэкидж-туры организуются и предлагаются на популярных маршрутах, в известные места туризма и отдыха, пользующиеся устойчивым спросом. Большую часть стоимости пэкидж-туров обычно составляет оплата транспорта и размещения, меньшую — питания. Расходы на остальные услуги, в том числе экскурсионные, составляют небольшую долю в общей стоимости.

Пэкидж-тур для туристского тарифа в соответствии с требованиями Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) должен включать не менее трех услуг: авиаперелет, размещение в гостинице по всему маршруту путешествия, а также еще одну услугу, не связанную с первыми двумя (экскурсию, аренду автомобиля и т. д.).

Такие туры, они имеют определенные преимущества для дальнейшего их развития:

– в целом комплексная поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых отдельно;

– турагентству легче советовать клиенту, какой выбрать маршрут, поскольку программа и цены услуг известны заранее;

– больше возможности показать привлекательность своего продукта.

К недостаткам пэкидж-туров относятся: наличие услуг, не интересующих клиента; чрезмерная насыщенность программы; реклама такого тура привлекает не всех потребителей, а только определенную их часть.

Тур предполагает наличие в его пакете основных и дополнительных услуг.

***Основной комплекс услуг —*** это набор услуг, составляющих программу обслуживания в рамках тура. В зависимости от целевой направленности и назначения тура он включает в себя следующие услуги: транспортировки (перевозки); проживания; питания; программные.

***Дополнительные услуги —*** важный компонент тура, включающий в себя любые услуги, которые могут быть оказаны потребителю по его желанию и в соответствии с его интересами за дополнительную плату. Дополнительные услуги могут быть предложены потребителю в момент приобретения тура и будут включены в стоимость тура, а могут предлагаться в ходе тура и оплачиваться туристом самостоятельно. Следует учитывать, что дополнительные услуги не могут подменять или заменять собой основной комплекс услуг тура. Вместе с тем широкое предложение дополнительных услуг в рамках одного тура позволяет туристскому предприятию сделать стандартный тур более индивидуальным и таким образом более полно удовлетворить личные потребности каждого из потребителей.

**Туристско-рекреационное производство** — целенаправленный процесс создания турпродукта, предусматривающего комбинирование услуг размещения, питания, оздоровительных, транспортных, экскурсионных и прочих дополнительных услуг, а также отдельных туристских, рекреационных и гостиничных услуг на основе использования технологий обслуживания и ресурсного потенциала территории.

Формированием туристского продукта и его продвижением на рынок туристских услуг занимаются **предприятия туроперрейтинга**. По сути своей они являются, своего рода посредниками между производителями туристских услуг (гостиницами, ресторанами, транспортными организациями и т. д.) и потребителями (туристами). В свою очередь, их деятельность — также услуга. Туристские предприятия относятся к основным производственным единицам туризма.

С точки зрения развития туризма **роль туристских предприятий** проявляется прежде всего в следующих возможностях:

• активного воздействия на средства размещения, предприятия питания, транспортные организации и другие составляющие туристской индустрии в плане повышения качества предоставляемых услуг и приспособления их деятельности к отдельным видам туризма;

• влияния на потоки посетителей в отдельные регионы и туристские центры, обеспечения более равномерного распределения посещаемости по всем территориям, пригодным для туризма, а также распределения посещаемости по времени с целью уменьшения воздействия фактора сезонности и оптимального использования туристкой инфраструктуры;

• пропаганды туризма, привлечения к участию в путешествиях широких слоев населения.

**С точки зрения туриста значение деятельности туристских предприятий** состоит в следующих преимуществах:

– экономия времени путешествующих. Постоянная связь и кооперация с производителями туристских услуг, знание различных факторов, влияющих на туризм (паспортно-визовые и таможенные формальности, связь, транспорт и т. д.), создает предпосылки для того, чтобы туристские предприятия с большей экономией времени могли обеспечивать туристам условия, необходимые для путешествия;

– возможности значительного сокращения материальных затрат туриста благодаря действию более низких цен на транспорт и размещение, предоставляемых туристским предприятиям соответствующими производителями услуг;

– получение консультационных услуг. Возможность самостоятельной покупки туристских услуг через Интернет не исключает, а даже усиливает роль туристских предприятий в организации туристских поездок. Дело в том, что Интернет способен предоставлять большой объем информации, но не дает рекомендаций при выборе гостиницы, ресторана, туристского центра, наилучшим образом соответствующих потребностям туриста. В отличие от Интернета, сотрудник туристского предприятия может передать свои знания и опыт клиенту, оказать ему квалифицированную помощь при принятии решения, куда ехать и что делать во время путешествия.

**По функциональному признаку** предприятия, занимающиеся туристской деятельностью, делятся на туроператоров и турагентов.

***Туроператор —*** субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

Под формированием туристского продукта понимается составление упорядоченной и взаимосвязанной по срокам, целям, согласованной по стоимости и качеству совокупности услуг, образующих туристскую поездку (тур).

Продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на побуждение потенциального потребителя к приобретению этого продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, проспектов, буклетов и т. д.). Реализация туристского продукта потребителям осуществляется туроператором как напрямую, так и с помощью посредников (турагентов).

Туроператор — специалист, который наряду с другими задачами занимается проектированием тура:

• определением рекреационной специализации туристских центров;

• прокладкой туристских маршрутов;

• разработкой программ отдыха;

• измерением эффективности программ отдыха;

• расчетом параметров тура.

***Туроператоры*** занимаются деятельностью по продвижению и реализации туристского продукта и (или) отдельных туристских услуг на основании договора, заключенного с туроператором, сформировавшим турпродукт.

## 2.3. Туристско-рекреационный потенциал территории

С целью установления возможных перспектив развития туризма в определенном районе оценивают **туристско-рекреационный потенциал территории**, представляющий собой совокупность природных, культурных и социально-экономических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории. Туристский потенциал территории складывается из двух компонентов — туристских ресурсов и туристской инфраструктуры. С целью изучения возможности эффективного использования туристской территории необходимо оценить обозначенный потенциал, определить особенности современного состояния его использования, выявить факторов, сдерживающих развитие туризма и разработать наиболее эффективные пути интенсификации использования туристского потенциала в регионе. В ходе оценки туристского потенциалатерриторий необходимо проанализировать ряд параметров: уникальность, разнообразие, физическое состояние имеющихся туристских объектов, различие в их доступности и в плотности размещения.

Туристско-рекреационный потенциал выявляется для определенной территории. **Туристская территория** — это географически определенное место концентрации наиболее ценных туристских ресурсов, а также объектов туристского интереса, выделяемое в составе туристского региона с указанием в реестрах, кадастрах (полных перечнях сведений) и иных видах документов с введением режима приоритетного целевого функционирования в целях туризма в ее пределах.

В туристике утвердилось **понятие «дестинации»**. Его, как территориально-экономическую категорию, можно определить следующим образом. Туристская дестинация — это физико-географическая территория, располагающая туристско-рекреационными ресурсами, которые привлекают путешествующих благодаря наличию необходимой инфраструктуры и удовлетворяют потребности туристов в форме сформированного и подготовленного к продаже турпродукта современными средствами маркетинговых коммуникаций и системы рычагов интегрированного управления субъектами хозяйствования. Таким образом, дестинация естьтерритория, предлагающая определенный набор услуг, отвечающих потребностям туриста, удовлетворяющих его спрос на перевозку, ночлег, питание, развлечения и т. д. Американский исследователь Пирс определяет дестинацию как место, посещения которого, оставляет у туристов различные впечатления, опыт и эмоции.

Оценка перспектив развития туристско-рекреационной сферы дестинации

При определении перспектив развития туриндустрии необходимо уделить внимание следующим аспектам:

• *выявлению имеющегося* туристско-рекреационного потенциала;

• *оценке имеющегося* туристско-рекреационного потенциала;

• *оценке современного состояния* использования туристско-рекреационного потенциала;

• *оценке возможностей интенсификации использования* туристско-рекреационного потенциала;

• *оценке факторов, сдерживающих развитие* туризма в регионе;

• *подготовке перспективной модели* территориальной организации туристско-рекреационной сферы в пределах имеющейся или проектируемой дестинации.

Оценка имеющегося туристско-рекреационного потенциала должна учитывать: уникальность имеющихся объектов; различия в доступности объектов; различия в плотности размещения объектов в пределах региона; разнообразие и комплексность имеющихся объектов; физическое состояние объектов.

**Рекреационные ресурсы** — компоненты природной среды, объекты хозяйственной деятельности, обладающие уникальностью, оригинальностью, эстетической привлекательностью, целебно-оздоровительной значимостью, могущие быть использованы для организации различных видов и форм рекреационных занятий.

Рекреационные ресурсы оказывают влияние на территориальную организацию рекреационной деятельности, на формирование рекреационных районов и центров, на их специализацию и экономическую эффективность. Но это влияние не прямое. Оно опосредуется социально-экономическими факторами и, прежде всего, объемом и структурой рекреационных потребностей.

В качестве природных предпосылок рекреации выступают, прежде всего, природно-территориальные комплексы различных рангов, их компоненты и отдельные свойства, в том числе такие, как аттрактивность, контрастность и ритм ландшафтов, возможность преодоления препятствий, географическая специфика, экзотичность, уникальность или, наоборот, типичность, размеры и формы природных объектов и их визуально-географическое положение.

Термин «рекреационные ресурсы» в научный обиход вошел сравнительно недавно. В 50–60‑е годы ХХ в. он в научной литературе не встречался. Очевидно, появление этого понятия следует относить к 1968–1971 гг. Именно в эти годы Ю. К. Ефремов в одной из своих работ к рекреационным ресурсам рекомендовал относить места отдыха и туризма, живописные пейзажи, красивые и декоративные виды организмов. В этом же году В. Б. Нефедова предложила рассматривать в качестве рекреационных ресурсов такие элементы природы, как геологическое строение, рельеф, климат, поверхностные и подземные воды, растительность и почвы. Три года спустя Б. Б. Родоман рекомендовал относить к рекреационным ресурсам только те элементы географической среды, которые могут быть использованы для отдыха. Известный ученый А. А. Минц отмечал, что основными критериями, от которых зависит включение тех или иных элементов природы в состав естественных ресурсов, являются: техническая возможность, экономическая необходимость (потребность) и целесообразность использования, а также определенный уровень изученности.

Далее, в течение последующих трех десятилетий, экономисты, географы и ученые других специальностей постоянно уточняли содержание этого понятия. Однако, в научных публикациях этих лет понятию «природные ресурсы», как правило, сопутствует понятие «природные условия». Однако авторы вообще не разграничивают эти понятия, используя их как синонимы, а другие считают, что природные ресурсы входят составной частью в природные условия и, следовательно, являются более узким понятием по отношению к последним. Некоторые из авторов отмечают, что природные условия часто ограничивают возможности использования ресурсов или же, наоборот, способствуют их эффективному использованию, но не могут компенсировать их отсутствия.

Рекреационные ресурсы состоят из трех групп: А — интенсивно используемые, Б — экстенсивно используемые и В — неиспользуемые. Появление у общества новых потребностей вызывает изменение структуры спроса на территорию, выдвигаются на передний план отрасли-лидеры, которые получают преимущественное право на «отбор» для себя ресурсов территории. Это может иметь место и тогда, когда пригодные для данного вида использования территории заняты другими угодьями. С такими явлениями приходится сталкиваться при рекреационном освоении территории, когда возникает необходимость сооружения учреждений отдыха на землях, занятых сельскохозяйственными и другими объектами. Изъятие их для функции оздоровления означает, что на какой-то момент сельскохозяйственные фонды (например, виноградники) становятся рекреационными ресурсами территории, а после вложения новых средств и труда они переходят в категорию рекреационных фондов.

По определению, данному рекреационным ресурсам Т. В. Николаенко к ним относятся компоненты природной среды и феномены социокультурного характера, которые, благодаря определенным свойствам, могут быть использованы для организации рекреационной деятельности.

По мнению В. А. Квартальнова рекреационные ресурсы — часть туристских ресурсов, представляющая собой природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, артефакты, которые обладают комфортными свойствами и потребительской стоимостью для рекреационной деятельности и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления определенного контингента людей в фиксированное время с помощью существующей технологии и имеющихся материальных возможностей.

Л. Б. и И. А. Башалхановы определяют рекреационные ресурсы как совокупность компонентов природных комплексов и объектов историко-культурного наследия, формирующих гармонию целостности ландшафта, прямое или опосредованное потребление которых оказывает благоприятное воздействие, способствует поддержанию и восстановлению физического и духовного здоровья человека.

Согласно Н. С. Мироненко, рекреационные ресурсы — это объекты и явления природы, результаты человеческой (антропогенной) деятельности, которые можно использовать для отдыха, туризма и лечения. Они обладают рядом свойств. Во-первых, они историчны, то есть могут видоизменяться по мере роста рекреационных потребностей, технико-экономических и социальных возможностей. Например, становятся рекреационными ресурсами (объектами туристского показа) болота, промышленные предприятия, старая техника и оборудование и др. Во-вторых, они территориальны, то есть занимают большие площади; отдых как социально-экономическое явление уже сейчас требует территорий, почти равных используемым сельским и лесным хозяйством. В-третьих, обладают организующей ролью, способствуя формированию особых рекреационных пунктов, районов и зон, имеющих ту или иную специализацию, набор рекреационных предприятий от туристских маршрутов.

Рекреационные ресурсы во многом являются производным от рекреационных потребностей населения, которые, в свою очередь, определены задачами социокультурного освоения территорий. Особое значение уделяется таким показателям, как здоровье, удовлетворенность человека состоянием окружающей среды, и т. п. В рекреационной сфере эстетические и экологические свойства отдельных компонентов природных систем и процессов рассматриваются как специфические рекреационные и экологические природные ресурсы.

**Туристские ресурсы.** Возможность и успешность развития туристско-рекреационной деятельности на определенной территории определяется качественными и количественными характеристиками **туристских ресурсов и рекреационных условий**. Изучением туристско-рекреационных ресурсов занимается один из разделов общего ресурсоведения. **Понятие «туристские ресурсы»** определяет Федеральный закон М12-ФЗ от 05.02.07 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ»: «Туристские ресурсы — природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил». В отношении этих ресурсов в Законе отмечено лишь следующее: «Классификация и оценка туристских ресурсов Российской Федерации, режим их охраны, порядок сохранения целостности туристских ресурсов Российской Федерации и меры по их восстановлению, порядок использования туристских ресурсов Российской Федерации с учетом предельно допустимых нагрузок на окружающую природную среду определяются в соответствии с законодательством Российской Федерации».

При рассмотрении специализации туризма на конкретной территории следует учитывать специфику туристских ресурсов. Так, например, определяется экологическая, социальная, эстетическая, культурная или иная ценность ресурса.

Для определения перспектив развития туризма необходимо учитывать в качестве ресурсов не только объекты, но и условия (природные, социальные, экономические). Туристские ресурсы правильнее трактовать как туристско-рекреационные условия и ресурсы. Рекреация, в том числе и туризм, обладает очень большими требованиями к природным, социальным, экономическим условиям.

Между видами ресурсов на определенной местности и путями их использования имеются территориальные и функциональные взаимосвязи. В подавляющем числе случаев сочетания ресурсов для разных видов отдыха дает дополнительные выгоды, а ухудшение качества какого-либо из таких ресурсов (или отсутствие одного из них) отражаются на ценности всего комплекса. Поэтому при расчетах дальнейшего эффективного использования имеющихся туристских ресурсов необходимо учитывать *принцип комплексности.* Он может базироваться и на возможностях совместного использования одного и того же ресурса в разных видах туризма. Например, дворцово-парковые ансамбли могут представлять интерес, как для экологического, так и познавательного туризма.

Важно также учитывать и *принцип дополнительности*. Здесь следует указать, что значение ресурсов для определенной территории различно.

Необходимо выявлять приоритеты, т. е. основываться в первую очередь на использовании тех ресурсов, которые по определенным причинам в данных условиях считаются более значимыми. Однако другие, относительно менее ценные на данном этапе освоения ресурсы также должны быть учтены. Нужно определить перспективу их использования, в частности, рассмотреть меры, которые необходимо предпринять для повышения эффективности использования в дальнейшем.

**Свойства туристских ресурсов.** Характер спроса на туристско-рекреационные услуги, частота пользования ими на определенной территории зависят от многих факторов, в том числе и от свойств туристских ресурсов.Рассмотрим наиболее значимые свойства туристских ресурсов.

***Аттрактивность (привлекательность)*** природных и культурных рекреационных комплексов определяется такими параметрами как экзотичность — контрастность с привычной средой обитания туриста в месте его постоянного проживания, оригинальность, уникальная историческая или художественная ценность, информативность, эстетическая привлекательность и целебно-оздоровительная значимость, возможность использования для различных видов и форм туристско-рекреационных занятий (лечебных, оздоровительных, спортивных, развлекательных и др.).

Во всех случаях туристским ресурсам должна быть присуща *контрастность с привычной средой обитания* рекреанта. Привлекательность повышается при условии сочетания различных природных и культурных сред.

Наиболее аттрактивны с позиции туризма сочетания нескольких контрастных сред (береговые зоны контакта сухопутных и водных пространств, районы предгорий). Именно в таких условиях сформировано большинство рекреационных районов. В оценке туристской аттрактивности конкретной территории важную роль играет мода на посещение именно этой местности, а также информированность потенциальных рекреантов.

Уровень аттрактивности ресурсов могут определять и социальные факторы: отдых в стране с низким уровнем жизни населения в большинстве случаев менее предпочтителен.

Таким образом, привлекательность ресурсов определяется комплексом условий. Возможно, что даже при идеальном сочетании всех составляющих комплекса может проявиться фактор, который абсолютно минимизирует туристско-рекреационную значимость территории (например, превращение территории в зону экологического бедствия, вызванное как природными, так и антропогенными причинами, проявление социальной нестабильности, превращение территории в арену политических, в том числе военных, террористических конфликтов).

Привлекательность дестинации определяется комплексом факторов. Среди них может проявляться один фактор или их сочетание, которые минимизируют аттрактивность территории. В этом случае можно говорить о свойстве репеллентности (отталкивания).

***Комфортность ресурсов*** определяется степенью соответствия ресурсов требованиям определенного вида отдыха. Данный показатель следует рассматривать как с позиции комфортности природной обстановки, так и достаточной развитости туристской инфраструктур. Причем оба параметра важны в подавляющем большинстве случаев. Однако, имеются виды туризма, которые не предъявляют особых требований к фактору комфортности (например, приключенческий, экстремальный виды туризма).

***Ёмкостью туристских ресурсов*** заключается в их пригодности удовлетворять потребности в отдыхе большой группы людей в течение длительного периода времени.

Ёмкость комплекса культурной среды специалисты определяют продолжительностью периода, в течение которого туристы могут воспринимать содержащуюся в нем информацию (она зависит от аттрактивности объекта осмотра, психофизических способностей человека, которая отличается индивидуальностью и имеет определенный предел).

***Надёжность (безотказность) ресурсов*** обуславливается показателем устойчивости к рекреационным нагрузкам. Свойство определяется как максимально возможный поток туристов, который может выдержать данный природный, культурный или природно-культурный комплекс.

Большое значение также имеет стабильность в возможности использования того или иного ресурса. В первую очередь речь идет о сезонности использования — одной из главных проблем большинства территорий, на которых проявляются высокий, средний и низкий (так называемые «мертвый») сезоны. Сезонность может объясняться различными причинами. В подавляющем большинстве случаев речь идет о влиянии на отдых климатических сезонов года. Однако, сезонность также может быть связана, например, со временем запрета на охоту или на может быть обусловлена графиком проведения спортивных соревнований и т. д.

***Доступность или возможность использования*** имеющихся условий и ресурсов туристами может рассматриваться в нескольких аспектах.

Во-первых, *пространственная доступность* определяется расположением туристской территории, по отношению к основным зонам расселения (отечественным и зарубежным), из которых могут приезжать на отдых рекреанты.

Во-вторых, *стоимостная доступность*. Ценовая недоступность может лимитировать возможности отдыха на данных территориях определенного контингента туристов.

В-третьих, потенциально интересные в плане использования в целях туризма объекты могут располагаться на территории, *владельцы которой не желают использовать ее для этих целей.*

***Устойчивость ресурса*** сохранять свои основные свойства при туристском использовании. Устойчивость ресурса может определяться как максимально возможная нагрузка, которую без серьезного ущерба может выдержать туристский объект, сохранив способность к восстановлению (естественному или антропогенному).

Способность к сохранению (восстановлению) зависит не только от самого ресурса, но и от иных параметров, в частности, от поведенческих стереотипов туристов (например, акты вандализма), смена приоритетов, изменение отношения со стороны общества (например, переоценка значимости определенных этапов истории, или ослабление интереса к наследию какой-либо личности) и т. д.

Итак, туристские (в том числе, рекреационные) ресурсы можно подразделить на две категории — природные и культурные. Для оценки туристско-рекреационного потенциала территории, в пределах которой предполагается проектирование туристско-рекреационной деятельности необходимо оценить каждую группу этих ресурсов и условий, а также их сочетания. Остановимся кратко на характеристике каждого из видов ресурсов.

Факторы реализации туристского потенциала территории

Определение туристского потенциала территории имеет важное практическое значение и может осуществляться с использованием различных методов анализа. Наиболее распространенной методикой является *оценка степени благоприятности тех или иных условий и ресурсов территории для рекреационного использования*. При таком анализе каждый из оцениваемых параметров рассматривается как с качественной, так и с количественной стороны. При этом производят подсчеты по системе баллов (чаще используют десяти бальную шкалу). Обязательными при проведении данного вида анализа является оценка туристских условий и ресурсов. Она дается с учетом конкретного вида туристско-рекреационной деятельности, т. к. каждый из видов предъявляет к ним особые требования. Например, понятны различия требований, предъявляемых к отдельному виду ресурса или их комплексам для «зимнего» и «летнего» видов отдыха.

При составлении характеристики следует помнить, что даже при идеальном комплексном характере значительного количества рассматриваемых факторов, может быть выявлен такой, который не позволит положительно оценивать условия данной территории для развития туризма. Например, даже при крайне благоприятном комплексе наличия всех видов ресурсов, способствующих отдыху, на территории, где возможны природные явления или социальные события, угрожающие здоровью или даже жизни рекреантов, оценка перспектив развития бесполезна (до момента ликвидации возможных отмеченных явлений и событий, либо оценка дается с точки зрения перспектив так называемого экстремального туризма).

Рекреационный потенциал территории можно *рассчитать через отношение между фактической и предельно возможной численностью туристов*, определяемой исходя из наличия рекреационных ресурсов. Выявление и оценка туристско-рекреационного потенциала позволяет определить эффективные пути использования имеющихся ресурсов c учетом запросов различных пользователей. Проведения подобной экспертной оценки возможно при условии наличия достаточно обширной базы исходных данных. Важно также понимать, что показатели туристского потенциала территории изменчивы во времени. Следовательно, все расчеты необходимо постоянно обновлять.

Успех туристского развития обусловливается комплексом социально-экономических, демографических, материально-технических и политических факторов.

***Значение социально-экономических факторов в развитии туризма***, в том числе международного, постоянно возрастает. Все большую роль играет активизация экономических связей между государствами на основе международного разделения труда. Расширение международной торговли и совершенствование транспортных средств явились важной материальной предпосылкой развития туризма. Циклические и структурные кризисы, инфляция, рост безработицы, нарушение условий товарообмена, а также отсутствие планирования использования природных и трудовых ресурсов являются тормозящими факторами, которые оказывают негативное влияние на развитие туризма.

Влияние социально-экономических факторов на туризм осуществляется по двум направлениям: в первом — данные факторы выступают как объект, привлекающий туристов в определенный район, а во втором — как важное средство, с помощью которого развивается туризм.

Наиболее значимыми **условиями реализации туристско-ресурсного потенциала** территории являются следующие.

1. ***Выгодность географического положения***:

– близость или удаленность от столицы, крупных населенных центров;

– развитость транспортных внешних и внутренних связей (в том числе природные предпосылки возможностей инфраструктурного освоения территории: наличие естественных путей сообщения — морей, рек, озер, степень благоприятности рельефа и грунтов для строительства сухопутных коммуникаций, запасы различных видов энергии и т. п.);

– наличие достаточных свободных площадей для рекреационного назначения;

– экономико-географическое положение туристского центра, района (положение по отношению к туристским рынкам, транзитные возможности), а также экономический уровень туристского района, принимающего туристов, а также районов, являющихся основными поставщиками туристов.

2. ***Развитость туристской инфраструктуры***: инфраструктуры размещения, инфраструктура питания, инфраструктуры досуга и развлечений, прочих отраслей туристской инфраструктуры

3. ***Заинтересованность местного населения и властей в развитии туризма.***

***4. Традиции и навыки гостеприимства.***

***5. Наличие рынков и рекламы***. Особо значимы сведения о материальных объектах, расположенных вдоль трассы туристского маршрута и обладающих исторической, художественной, научной или познавательной ценностью; топонимика поселений и природных объектов, связанные с ними легенды и мифы, а также посвященные им литературные произведения, научные труды, путеводители, карты, художественные альбомы, фотографии, аудио- или видеопродукция. Организация туров была бы невозможна без предварительного получения туристами информации подобного рода. Рекламно-информационные услуги повышают эффективность использования местных ресурсов и непосредственно во время путешествия. Рекламная информация может (и должна) быть заключена в сувенирах, которые покупают туристы.

6. ***Развитость сети агентств и организаций***, связанных с практическим решением обслуживания посетителей, проведение привлекательных для туристов мероприятий др.

7. ***Политическая и экономическая стабильность***. Уровень экономического развития и специализация региона, определяющий спрос населения на услуги учреждений рекреации, а также разнообразие и разветвленность структуры этого спроса, конкретный для данной территории уровень цен на рекреационные ресурсы, услуги средств размещения, транспорта, общественного питания и т. д.

8. ***Степень развитости транспортной инфраструктуры, состояние парка транспортных средств***, предназначенных для перевозки туристов, а также состояние дорог, уровень развития внешних и внутренних транспортных связей данного района.

9. ***Развитость сфер экономики, дополняющих туризм*** и ориентированных в том числе на туристов: предприятия торговли (все виды от супермаркетов до рынков и сувенирных киосков); предприятия бытового обслуживания (парикмахерские, прачечные и т. п.); предприятия фармацевтической и легкой промышленности (производящие сувениры, спортивные товары, одежду, фототовары, косметические средства и т. п.).

Экономико-географические факторы благоприятствуют развитию туризма, поскольку экономика районов различается по структуре и уровню общего хозяйственного развития, по территориальному размещению и сочетаниям ресурсов, специфике технологических процессов и т. д. Это вызывает интерес у представителей деловых и промышленных кругов.

Растущие потребности мировой экономики влекут за собой рост международных контактов. Нередко в программу путешествий бизнесменов и промышленников входит посещение научных центров и производственных предприятий с целью ознакомления с результатами достижений данной страны в научно-технической сфере, изучения опыта, технологий, повышения профессионального уровня и квалификации.

Экономико-географические факторы как средства, способствующие развитию туризма, определяются ростом туристской инфраструктуры и фондов размещения, развитием международных и внутренних коммуникаций, совершенствованием транспортных средств.

Особенности сочетаний конкретных условий и ресурсов, а также специализация на видах туризма и длительность использования конкретной территории в качестве рекреационного полигона, определяют масштаб возможного современного ее функционирования.

**Оценка выгодности географического положения и транспортной обеспеченности дестинации.** Важнейшим фактором, определяющим возможность эффективного освоения комплекса туристских условий и ресурсов, является географическое положение дестинации. Определение местоположения туристской территории не только помогает отыскать его на карте, но и объяснить некоторые свойства этой дестинации, спрогнозировать ее дальнейшее развитие. Важнейшим элементом географического исследования является установление и анализ связей между расположенными в пространстве объектами, определяемых именно их местоположением.

В характеристике географического положения туристской территории следует учитывать и положение относительно природных объектов (например, наличие незамерзающего моря, судоходной реки, месторождения минеральных вод, лесных массивов, ареала природно-очаговых заболеваний, уникальных объектов природы и культуры и т. д.), которые оказывают (или могут в перспективе оказать) влияние на функционирование и развитие изучаемой дестинации.

***Физико-географическое положение*** (ФГП) определяет, в первую очередь климатические параметры дестинации, наличие природных условий и ресурсов, а также и сезонностьворганизации туристской деятельности. Жители стран с относительно холодной зимой предпочитают проводить отпуск летом в туристских центрах с теплым климатом. На южных курортах больше нагрузки в летние месяцы. Горнолыжные курорты тоже имеют свои благоприятные сезоны для туристов. Весьма важную для туризма роль играет близость к морю, к горным и лесным массивам, характер береговой линии и т. д.

Не менее важным для характеристики туристско-ресурсного потенциала территории является ***экономико-географическое положение*** (ЭГП) территории. Под ЭГП понимается расположение объектов в экономическом и социальном пространстве — относительно друг друга, а также относительно государственных, административных или иных границ. В некоторых случаях, при особой важности положения дестинации относительно политических (государственных) границ в системе, складывающихся в определенный исторический период межгосударственных и межблоковых отношений, военно-политических и экономических блоков или союзов, очагов войны и других вооруженных конфликтов, государств с нестабильной экономической и политической ситуацией. Поэтому отдельно оценивают ***политико-географическое (или геополитическое) положение*** территории. В ходе мирового развития геополитическое и экономико-географическое положение может меняться в значительных пределах и, в отличие от физико-географического, достаточно динамично.

Для *количественного измерения ЭГП* объектов можно воспользоваться способом измерения расстояния от объекта до других, влияющих или потенциально могущих оказать влияние на него. Наиболее распространенный способ — *измерение «воздушного» (геодезического) расстояния на местности или на карте соответствующего масштаба* (чтобы избежать искажений) по прямой. Однако, в большинстве случаев расстояние между объектами преодолевается по трассам путей сообщения, отклоняющимся от прямой. Таким образом, измерению подлежат реальные расстояния (протяженность отрезка железнодорожной линии или участка судоходной реки). Обычно расстояние измеряется в километрах. Но можно *измерить расстояние и во времени (в часах, минутах), необходимом для преодоления расстояния* до объекта по имеющимся путям сообщения. Особенно часто такой способ используется для определения положения в зоне доступности (получасовой, часовой, двухчасовой), допустим, центра городской агломерации по железной дороге. В этом случае имеют значение скорость движения (электропоездов) и интервалы движения между ними. Можно считать, что реальное время поездки (исключая необходимое для подхода или подъезда к станции) складывается из времени поездки и половины продолжительности интервала между поездками (время ожидания). В случаях, если разные пункты обслуживаются линиями, по которым поезда движутся с разной скоростью, то расположенный ближе к центру пункт (по расстоянию в километрах) может оказаться на большем временном отдалении. Находящиеся на одной линии пункты, если в них останавливаются не все поезда (т. е. удлиняются интервалы), как бы удаляются от центра. Временное измерение следует трактовать как экономическое расстояние, оно измеряется точнее тарифной стоимостью поездки пассажира.

Возможен способ определения и «*топологического расстояния»* без точного выражения в метрах или минутах. При этом в качестве меры могут быть выбраны — расстояния до объекта по числу кварталов, остановок общественного транспорта и т. д.

Подвергнуть оценке можно и *«соседское» положение.* При этом следует различать соседей первого (непосредственных), второго (соседей соседей) и последующего порядка. Необходимо учитывать, что, чем больше соседей и чем больше число транспортных выходов на их территории, тем положение выгоднее. Не следует пренебрегать информацией об уровне экономического развития и специализации соседних районов. Так, в отношении освоения туристско-ресурсного потенциала на определенной территории, наличие соседа, обладающего развитой туристской индустрией, может быть оценено двояко: с позиции возможного кооперирования усилий с ними, с позиции учета конкуренции.

Велики преимущества центрального положения (особенно, если сочетаются в одном месте геоцентр и демоцентр и выгоды положения в центре системы путей сообщения). Глубинное положение затрудняет внешние связи. Периферийное — осложняет связи и с центром страны, и с другими районами.

Значение рубежей, границ столь велико, что в рамках учения об ЭГП сформировалось самостоятельное направление исследований — лимология (границеведение). Пограничное положение территории для туризма имеет как преимущества, так и недостатки.

Граница может выступать в роли барьера. Барьерность может определяться, например, физико-географическими свойствами (наличием крупного водного рубежа, труднопреодолимого горного хребта и др.). В этом случае говорят о естественных границах. Границы могут выполнять барьерную функцию при напряженных политических и неразвитых экономических отношениях между соседними государствами. При этом, даже при условии отсутствия естественных препятствий, граница становится малопроницаемой.

Проницаемость границы можно определить числом транспортных переходов (железнодорожных и автодорожных, судоходных рек). *Коэффициент проницаемости* определяется отношением числа переходов и протяженности границы. Прилегающие к границам территории именуют «маргинальными». При отсутствии или слабой выраженности барьеров такое положение чаще всего выгодно для туристского развития. Важной особенностью политико-географического положения государства является компактность, непрерывность его территории.

Если отдельные части государственной территории не связаны с основной его частью по суше, их называют эксклавами (этот термин обычно не относят к островам). Связь с эксклавом может осуществляться морским путем в сочетании с сухопутным сообщением — через территорию других государств. Эксклавное положение региона усложняет его связи с основной территорией страны. Яркий пример в этом отношении связь Калининградской области с основной территорией России. В оценке ЭГП можно указать масштабность размерности объектов. Так, для характеристики положения объектов внутри такой большой по площади страны как Россия можно определить макро-, мезо- и микроположения. Например, макроположение Санкт-Петербурга можно описать как нахождение на северо-западе европейской части Российской Федерации, вблизи границы с Финляндией, на берегу Финского залива Балтийского моря; мезоположение — примерно в центре Ленинградской области, в устье Невы; микроположение — на островах дельты Невы и прилегающих к ней территориях.

*Компонентами экономико-географического положения* **являются:**

1) транспортно-географическое положение, т. е. расположение по отношению к транспортной сети (с учетом ее мощности, провозной способности путей сообщения, степени загруженности, скорости и стоимости перевозок). Особое значение имеет приморское положение;

2) демографическое положение, т. е. расположение относительно сгустков концентрации населения, трудовых ресурсов и научно-технических кадров;

3) промышленно-географическое — расположение относительно источников энергии, крупных промышленных и научно-технических центров;

4) агрогеографическое положение, т. е. расположение относительно продовольственных баз и основных районов потребления сельскохозяйственной продукции;

5) рыночное положение, т. е. расположение относительно рынков сбыта продукции (как средств производства, так и предметов потребления). Оно является важнейшим фактором, влияющим на размещение производства, и во многих отраслях промышленности играет первостепенную роль.

Особо при характеристике географического положения дестинации рассматривается ее рекреационно-географическое расположение относительно мест отдыха и туристских центров.

В общем виде для дестинации можно предложить следующий *типовой план характеристики его экономико-географического положения:*

1. положение по отношению к столичному региону;
2. положение по отношению к основной полосе расселения в стране (регионе);
3. число сухопутных районов-соседей, их совокупный природно-ресурсный, людской и туристско-рекреационный потенциал (доля от общегосударственного);
4. положение по отношению к морям и к межрайонным речным системам;
5. положение по отношению к транспортным путям;
6. положение по отношению к государственной границе;
7. положение по отношению к основным природным и культурным туристским ресурсам, центрам и районам;
8. положение относительно крупнейших туристских районов, центров.

Транспортно-географические особенности и их влияние на развитие туристско-рекреационной деятельности

*Роль транспорта в развитии туризма* исключительно велика. Транспортный процесс является обязательным условием для эффективного развития туризма. Транспорт осуществляет многообразную связь между районами страны, а также во внутрирайонных связях. Он оказывает влияние на развитие и размещение туристско-рекреационной инфраструктурной сети. Показатель транспортной освоенности района должен учитываться при оценке туристско-рекреационного потенциала территории.

Как известно, транспорт является важной составной частью инфраструктуры, оказывающей существенное влияние на эффективность социально-экономического развития отдельных регионов страны. Мировой опыт показывает, что внедрение достижений научно-технического прогресса на транспорте приводит к созданию таких условий, когда расстояния между отдельными пунктами перестают играть определяющую роль. Следовательно, транспортный фактор, выражающийся в быстроте и ритмичности перевозок, способствует развитию туризма.

*Показатель дальности перевозок туристов* в ряде случаев может стать причиной отвержения потенциальными туристами предложений совершить тур. Формирование единой транспортной системы страны ведет к образованию открытых региональных транспортных систем. Это способствует нивелированию границы туристских регионов.

*Транспортные затраты на перевоз туристов* — образуют значительную часть стоимости тура (международного, межрайонного или внутрирайонного). Поэтому транспорт следует рассматривать как один из важных факторов в освоении новых туристских ресурсов.

Наиболее значимыми видами с позиции туризма являются оценки возможностей перевозок туристов на железнодорожном, автомобильном, авиационном, водном (морском и речном) видах транспорта. Однако, не потеряли своего значения туры, в которых в качестве транспорта используются животные: в первую очередь лошади, редко также верблюды, собаки, олени. На современном этапе могут использоваться и иные (зачастую экзотические) виды транспортировки туристов, например, практикуется перемещения на воздушном шаре, подводной лодке и даже на космическом корабле и т. д.

Для компаний, занимающихся организацией туров, существенное значение имеют тарифы и фрахты. Наблюдается *конкуренция видов транспорта по перевозкам туристов*. В большинстве случаев выбора предпочтение отдается тому виду транспорта, который сочетает рациональный баланс стоимости, скорости, комфортности и во всех случаях надежности. Требования к видам транспорта, на котором будут перемещаться туристы, определяются и видом поездки. Выбор транспортного средства (или их сочетания) при условии, когда туристов нужно лишь доставить в район намеченного отдыха, обычно отличается от варианта тура, в течение которого рекреант, путешествуя, живет на данном транспортном средстве (океанский лайнер, речной теплоход, поезд, автобус).

При определении туристско-рекреационного потенциала территории следует оценить как *транспортную удаленность* расположения данного рекреационного района, так и *внутрирайонное транспортное обеспечение.*

**Транспортные системы** формируются под воздействием разнообразных причин и факторов. Среди основных отметим: природные условия (наличие и конфигурация естественных водных путей сообщения, характер рельефа, климат), исторические условия развития региона, современный уровень развития производства, отраслевую специализацию хозяйства и особенности его территориальной структуры, размещение населенных пунктов, вовлеченность региона в международное разделение труда и роль внешнеторгового оборота, исторически сложившиеся традиции развития самого транспорта и т. д. Туристская отрасль лишь в исключительных случаях способна инициировать создание транспортной сети, в большинстве случаев она пользуется уже имеющейся.

Обеспеченность отдельных районов страны путями сообщения должны характеризоваться показателем ***густоты транспортной сети***. Для расчета этого параметра можно воспользоваться либо показателем обеспеченности территории транспортной сетью, либо показателем обслуживаемости ею населения. Первый определяют, рассчитывая густоту сети относительно территории, вычисляя длину путей сообщения в километрах на 100 км2площади. Второй — рассматривается относительно населения: выявляется наличие длины путей сообщения в километрах на 10 тыс. жителей.

Пассажирские перевозки измеряются ***числом перевезенных пассажиров и пассажирооборотом* (в**пассажиро-километрах). Отношение пассажирооборота к количеству перевезенных пассажиров показывает, на какое расстояние в среднем перевозятся пассажиры от посадки до высадки (или пересадки). Этот показатель называется *средней дальностью перевозок*.

Одна из серьезных проблем настоящего времени, то, что транспорт не справляется с «*пиковыми периодами*» (в рождественские праздники, в начале и конце летнего сезона). Это негативно сказывается на рекреационной аттрактивности многих туристских районов.

Значение отдельных видов транспорта в туризме различно. Автомобильный транспорт является лидером по показателю перевозок пассажиров в целом. В России в междугороднем сообщении 99 % пассажирооборота приходится на железнодорожный, воздушный и автобусный транспорт. В пригородном сообщении 99 % пассажирооборота и перевозок пассажиров приходится железнодорожный и автобусный виды транспорта. Доля водного и воздушного транспорта в нашей стране незначительна.

В странах, обладающих значительными по площади территориями, **железнодорожный транспорт** наиболее эффективен для перевозки пассажиров на средние расстояния. Это должны учитывать организаторы туристских путешествий. Современный железнодорожный транспорт отличает высокая провозная и пропускная способность (двухпутная электрифицированная железная дорога может пропустить в сутки до 200 пар поездов), сравнительно невысокая себестоимость перевозок (хотя бы в сравнении с воздушным и автомобильным транспортом), почти полная независимость от природных условий (в отличие, например, от речного транспорта), относительно высокая скорость движения и др.

Сеть железных дорог обеспечивает и международные маршруты. Однако, при пересечении железнодорожных составов границ могут возникать проблемы. Это связано в тем, что существуют разнообразные типы колеи: нормальная, широкая, средняя и узкая. В Европе имеются два типа нормальной колеи: западноевропейский или, так называемый «стефенсоновский» (шириной 1435 мм) и российский, по традиции именуемый «советским» (1524 мм). Первый из указанных типов колеи имеют железные дороги почти всех зарубежных стран Европы (а также США, Канады, Мексики, Турции, Ирана и др. стран). Советскую ширину колеи имеют за пределами бывшего СССР лишь железные дороги Финляндии. Поэтому при железнодорожном способе пересечения границ бывшего СССР специальные механизмы переставляют вагоны на платформы с иной шириной колес.

**Автомобильный транспорт** — один из самых динамично развивающихся видов транспорта в мире. В России, из-за его высокой удельной энергоемкости и отсутствия современной сети автодорог высокого технического уровня, он осуществляет в основном внутригородские, пригородные и внутрирайонные пассажирские перевозки. В нашей стране автомобильный транспорт выполняет в основном грузовые и пассажирские перевозки на короткие и средние расстояния (в отличие от большинства экономически высокоразвитых стран). Для перевозок туристов особо значима высокая маневренность автотранспортных средств, позволяющая осуществлять перевозку пассажиров «от двери до двери» без промежуточной пересадки.

Одним из важных направлений развития инфраструктуры туризма является создание цивилизованных условий для автотуристов. Автопарк России последние годы растет на 2,2–2,8 млн автомобилей в год, при этом придорожная инфраструктура развивается со значительным отставанием. Развитие придорожной инфраструктуры туристской направленности (например, гостиницы, кемпинги, стоянки) позволит привлечь дополнительно более 4 млн туристов, в том числе из-за рубежа. С 2011 г. по программам государственно-частного партнерства вдоль автотрасс страны создаются авто туристские кластеры. Они объединяют предприятия и организации, предоставляющие туристские и сопутствующие услуги, взаимно дополняющие друг друга и обеспечивающие комплексное обслуживание и комфортные условия для автотуристов. Авто туристские кластеры включают в себя придорожные гостиницы (мотели), кемпинги, парковки для легкового и пассажирского автотранспорта, кафе и рестораны, автосервисы, магазины придорожной торговли, автозаправочные комплексы и др. Элементы сети авто туристских кластеров планируется располагать на наиболее загруженных федеральных автодорогах и в местах, приближенных к центрам притяжения туристов — историко-культурным центрам, природным заповедникам и другим туристско-ориентированным местам и объектам показа. Сетевое построение авто туристских кластеров создаст удобную базу для организации маршрутов автотуристов и обеспечит единый высокий стандарт услуг.

В последние годы повысился интерес туристов к популярному в 50–70‑е годы прошлого века автотуризму. В настоящее время все чаще применяется термин *караванинг (караванный туризм)* для обозначения вида путешествия, при котором в качестве средства размещения используется самоходный или прицепляемый к автомобилю фургон (караван или трейлер, или «дача на колесах») со специально оборудованным для жилья кузовом или прицеп. Для организации подобного вида туризма все же необходим определенный уровень развития специальной инфраструктуры (оборудованные площадки для безопасной, желательно охраняемой стоянки, имеющие источники водоснабжения, канализационные сливы, мусорные контейнеры и т. д.). Подобная инфраструктура начинает формироваться и в России.

**Морской транспорт** выполняет главным образом функцию по осуществлению международных связей. В туризме большое значение имеют каботажные, например, паромные, перевозки (т. е. перевозки в пределах одного морского бассейна). Пассажирские перевозки по морским путям из-за невысокой скорости передвижения ничтожно малы по сравнению с трансокеанскими пассажирскими перевозками воздушного транспорта. Морской транспорт весьма зависим от природных условий (особенно в акваториях с часто повторяющимися штормовыми погодами, а также с ледообразованием в зимний период). Эффективность морского транспорта обусловливается также наличием на морских побережьях современных портов.

Организованный морской туризм как хозяйственная отрасль возник в начале 70‑х гг. XIX века, т. е. несколько позднее, чем путешествия по железной дороге. Морской туризм развивался параллельно с морскими пассажирскими перевозками. В настоящее время пассажирские перевозки почти полностью вытеснены скоростными авиалайнерами, путешествие и отдых на море продолжают успешно развиваться.

Путешествия на морских судах представляют массу преимуществ, они не только позволяют посетить другие страны, но и избавляют туристов от необходимости размещения в гостиницах, посещения ресторанов, ожидания транспортных средств и т. д. Морской туризм обеспечивает устойчивый высокий уровень обслуживания, отдых между экскурсиями, регулярный прием пищи, сон, развлечения. Морской круиз позволяет сочетать посещение новых мест с использованием преимуществ морских климатических факторов и комфортабельными условиями отдыха. В морских путешествиях меньше сказывается сезонность, тормозящая другие виды туризма. Суда могут заходить в наиболее благоприятные для отдыха зоны, перевозить туристов из зимы в лето и наоборот.

Морской туризм развивается в направлении круизного туризма и автомобильного, использующего паромные перевозки. ***Круизом*** называется морское или речное путешествие, как правило, по замкнутому кругу на одном и том же судне по определенному маршруту и с остановками в местах, где можно организовать либо экскурсию, либо предоставить возможность туристам воспользоваться местными пляжами. В базовую стоимость круизного тура включено комплексное обслуживание на борту судна. В частности: проезд на судне, проживание в каюте (в зависимости от выбранного класса), трехразовое питание, развлечение и, как правило, целый ряд специальных мероприятий на борту судна (праздники, фестивали, конкурсы, концерты и др.).

По всему миру оперирует несколько десятков специализированных круизных компаний, эксплуатирующих от 1 до 20 пассажирских судов. Большая часть операторов круизов объединена профессиональную международную ассоциацию — Cruise Line International Association. Многие туристские агентства, особенно специализирующиеся на отдыхе и круизах, также являются членами этой ассоциации.

Обладая традициями строительства судов и значительным промышленным судостроительным потенциалом, наша страна не специализируется на создании пассажирского флота, предназначенного для туристских путешествий. В мире особо ценятся туристские *суда нового поколения с повышенной комфортностью*. Первое современное судно — крупнейший лайнер «Ройял принцесс» (английская компания «Пи энд Оу») было спущено на воду в 1984 г. Оно способно принять на борт 1260 пассажиров, для которых приготовлены двухместные каюты, каюты-люкс и два королевских апартамента. Стоимость круизного места колеблется от 300 до 650 долл. за сутки. Норвежский проект судостроителей предусматривает создание пассажирского лайнера «Феникс», рассчитанного на 4 тыс. туристов. В четырех девяти палубных надстройках располагаются двухместные каюты по 20 м2 каждая. Для высадки пассажиров лайнер имеет четыре специальных судна-тендера на 400–500 человек каждое и два вертолета. В Китае проектируется к постройке судно, которое будет внешне являться абсолютной копией печально знаменитого «Титаника». По планам проектировщиков это будет суперкомфортабельный круизный теплоход, оснащенный самым современным оборудованием, который будет совершать круизные рейсы по маршруту своего предшественника.

В России развиваются материальная база и формы обслуживания морских туристов. Круизные перевозки осуществляются либо на бывших линейных пассажирских судах, либо на переоборудованных и специально построенных для туризма. Скорость круизных судов снизилась по сравнению с пассажирскими, что также дает экономию на эксплуатационных расходах, но повысилась их маневренность, уменьшилась осадка, что расширило возможность захода в большинство портов и бухт океана, часто без портовых буксиров. Высокий уровень автоматизации в обслуживании механизмов судна и пассажиров позволил значительно сократить экипаж и довести соотношение между численностью экипажа и пассажирами с 1:1 до 1:5.

В стоимость круиза (basic rates) обычно не включены: специальные мероприятия иди виды спорта в портах захода (плавание с аквалангом, алкогольные напитки, дополнительные блюда на заказ, не включенные в меню, массаж, пользование сауной и т. д., дополнительные услуги, такие как стирка, медицинское обслуживание, телефонные звонки на берег, а также чаевые обслуживающему персоналу, портовые и государственные сборы и налоги в иностранных портах захода). В качестве дополнительного сервиса пассажирам, круизные компании могут организовывать или продавать на борту судна билеты на различные экскурсии и другие мероприятия на берегу.

*Морские круизы* обслуживают как внутренние прибрежные маршруты, так и международные, вплоть до кругосветных, занимающих длительное время. Расходы на морские круизы немного превышают те, которые должны нести туристы, избравшие иные виды путешествий. В современном мире популярен флай-круиз («самолет-круиз»), который облегчает доставку туристов к портам и обратно домой, вносит разнообразие в путешествие. Круизные компании заключают соглашения с авиакомпаниями для обеспечения перелета туристов в порт отправления судна в рамках всеобъемлющего пакета Air/Sea (воздух/море).

Обширный диапазон стоимости, продолжительности, сезонов, районов плавания, туристических морских маршрутов делает их популярными и доступными. *Формы круизных путешествий* могут быть различными: конгрессные, медицинские, например, в течении которых туристы обеспечиваются диетическим питанием и специальным врачебным обслуживанием и др. Морские туристские поездки приурочиваются к периодам отпусков и каникул, времени проведения традиционных фестивалей и выставок, религиозным праздникам. Практикуются круизы не только с кратковременной береговой экскурсией, но и с длительным (обычно не более 10 дней) перерывом для отдыха на прибрежном курорте или продолжительной поездкой вглубь страны (прерванный круиз).

Кроме участников морских туров, услугами морского пассажирского транспорта пользуются и те туристы, которые пересекают океан транзитом, направляясь в другие страны. Таких туристов, являющихся при морском плавании пассажирами, становится все меньше, они предпочитают воздушный транспорт.

Развитие морского туризма связано с широким распространением *паромных переправ*. Автомобильно-пассажирские паромы перевозят миллионы автотуристов с их автомашинами.

Наиболее интенсивно круизное судоходство развивается в Норвегии, Греции, Великобритании, Панаме, Италии, России, Германии, Нидерландах, Швеции, Финляндии и Эстонии. На долю этих государств приходится более 80 % общего объема предложений этого вида услуг. Российские пассажирские суда Балтийского, Черноморского, Дальневосточного пароходств эксплуатируются почти во всех регионах круизного судоходства.

Отдыхающие на побережье, часто предпринимают участие в краткосрочных (недальних) морских путешествиях на малотоннажных судах. Например, в России в каботажных круизах по Черному морю, Балтике, морям Дальнего Востока перевозится ежегодно около 50 млн пассажиров, преимущественно туристов.

Новизна ощущений, относительная стоимостная доступность, комфорт обеспечили развитие выездного морского отдыха россиян. Безусловным лидером в географии российского морского туризма после самой России быстро стала Турция, где число отдыхающих россиян превышает 1,5 млн чел. Много туристов из России принимают другие средиземноморские страны — Египет, Тунис, Кипр, Мальта, Греция, Испания, а также многие государства и территории, ставшие международными зонами пляжного отдыха — Канарские острова, ОАЭ, Таиланд, Мальдивские острова и пр. Увеличивается выезд российских туристов за границу для участия в морских круизах по зарубежным странам в Балтийском, Северном, Средиземноморском, Карибском и других бассейнах.

В умеренных, а также арктических широтах, ярко выражена сезонность морского туризма. Развитие в России внутреннего морского туризма сдерживают факторы климатического характера: на большой части морских бассейнов фиксируются не лучшие природно-климатические условия для морских путешествий и отдыха на воде.

Динамика перевозок туристов морскими судами в России сдерживается и тем, что в составе отечественного флота преобладают суда, состояние которых не соответствует современным требованиям безопасного судоходства. Наша страна не специализируется на строительстве высококомфортных круизных океанских (морских) судов с высокой степенью защиты от аварий. Отсутствуют в составе российского флота и современные морские паромы, пользующиеся популярностью у туристов.

Многие морские рекреационные зоны мира за прошедшее столетие стали местами развития обширной индустрии отдыха, охватывающей множество видов производства, от разного рода услуг до производства купальных костюмов, водных лыж и досок для сёрфинга, яхт, катеров и даже небольших прогулочных подводных лодок.

Морской туризм имеет широкие перспективы, так как в мире освоена лишь десятая часть маршрутов, пригодных для морского туризма.

Значителен интерес туристов к *арктических круизным путешествиям*. В российской акватории морей Северного Ледовитого океана еще в 90‑х годах XIX в. стали перевозить желающих насладиться и полюбоваться дикими красотами Севера. Более века назад путешествующие познавали всю гамму чувств от пребывания среди льдов и снегов, знакомились с жизнью и бытом северных народов, охотились на экзотических северных животных. Организаций таких морских путешествий занималось образованное в 1875 г. при государственной финансовой поддержке «Товарищество Архангельско-Мурманского срочного пароходства». Ныне лидером по организации морских круизов в Российских арктических акваториях является Poseidon Expeditions, входящая в десятку мировых лидеров компаний-организаторов экспедиционных круизов в полярные регионы. Компания была организована в 1999 г. как оператор экспедиционных круизов на Северный полюс и Русскую Арктику на борту ледоколов.

Морской круизный туризм в Арктике имеет широкие перспективы. Он сочетает возможность расширить впечатления от посещения уникальных приполярных регионов с возможностью пользоваться комфортом современных океанских лайнеров. Туризм в Арктике нередко вступает в противоречие с необходимостью охраны уязвимых природных комплексов полярных областей. Следует также иметь в виду, что организация круизов в приполярные районы должна сопровождаться усиленными мерами, обеспечивающими безопасность туристов. Для этого необходимы услуги служб поисков и спасения, предупреждения об изменении погоды и т. д.

Морские круизы организуются в Мурманске, Архангельске, где они проходят вдоль побережий Баренцева и Белого морей. Иногда туристам предлагается приять участие в ловле рыбы, креветок, кальмаров. Существует в России и ледокольный туризм — круизы на ледоколах вокруг островов Северного Ледовитого океана (Земли Франца Иосифа, Новой Земли, островов архипелага Шпицберген).

***Парусное плавание*** является очень популярным и востребованным как видом спорта, так и отдыхом, развлечением.

Яхта отличается от традиционных средств путешествия полной свободой передвижения и может подарить прекрасный отдых как в хорошо знакомых, так и в самых экзотических местах. Маршруты при этом не ограничены «раскрученными» туристскими брендами. Яхтинг позволяет переходить из порта в порт за несколько часов, получая удовольствие от постоянной смены впечатлений.

Возрождаются крупные *рейсы на парусных суднах*. Среди них также есть гиганты парусного флота. Таковы, например, французские парусники серии «Винд стар» рассчитанные на 150 пассажиров каждый. Четырехмачтовые суда несут 2 тыс. м2 парусов, постановка и уборка которых осуществляется гидравлическими устройствами, управляемыми бортовым компьютером. На судне имеется и дизельная энергоустановка. Экипаж судна — 71 человек.

Значительная часть парусных яхт — частные суда. Отдых на яхте — увлекательное и романтическое развлечение, воспетое поэтами и писателями, и имеет широкое распространение в большинстве развитых стран мира, особенно в Европе, Америке и Австралии.

Профессиональных яхтсменов и любителей объединяют яхт-клубы — сообщества близких по духу и интересам людей. Яхт-клубы организуют общение людей, устраивают соревнования, дальние и короткие круизные плавания. Яхт-клубы в различных странах Европы объединены в Круизные Ассоциации. Например, Шведская Круизная Ассоциация состоит из 150 000 членов — любителей яхтинга. Первым яхт-клубом в истории парусного спорта был ирландский клуб Корка. В России первый яхт-клуб — императорский в Санкт-Петербурге (1846 г.), в настоящее время Санкт-Петербургский речной яхт-клуб профсоюзов.

Яхтенные стоянки (марины) предоставляют услуги по хранению и ремонту яхт и катеров. В замерзающих акваториях яхты убирают на хранение на берег, для этого марины имеют специальные эллинги и судоподъемные устройства, мастерские для ремонта судов, парусного вооружения, навигационных приборов. Находящиеся в марине компании предлагают услуги обучения и совершенствования мастерства судовождения, чартера яхт и катеров, специального и текущего ремонта яхт и катеров, спасательные работы, бронирование услуг и фрахта, в том силе через компьютерные сети. Содержание стоянки в гаванях приморских и озерных центров для яхт и моторных катеров — целая индустрия. Это охраняемые стоянки, в защищенных молом от волн пространствах, с подачей электроэнергии на борт, услугами дозаправки топливом, продовольствием, услугами ремонта и другими. Стоянки обычно содержатся специальными фирмами — marina operator.

Подавляющее большинство частных яхт принадлежат семейным владельцам. Это определяет специфику яхтенных путешествий. Существенная часть яхт находится в корпоративном владении крупных международных компаний.

Для *семейных яхтенных круизов* характерны в основном кратковременные плавания, на weekend, во время школьных каникул. Очень популярны круизы по внутренним водным путям (Гёта канал в Швеции, Сайменская водная система в Финляндии, внутренние воды Европы и др.). Они привлекательны тем, что можно посетить много интересных мест за короткий промежуток времени, а также избежать необходимости длительных морских переходов. Круизы по архипелагам также пользуются предпочтением при выборе маршрута.

*Развитию массового яхтинга в России* препятствует, прежде всего, отсутствие необходимой инфраструктуры. Несмотря на огромную протяженность внутренних водных путей — более 100 тысяч километров — на берегах наших рек и морей ничтожно мало свободных причалов, стоянок, заправок и центров технического обслуживания. Тем не менее, заинтересованность в развитии яхтенного туризма демонстрирует государство. Во многих регионах уже разработаны концепции развития яхтенной инфраструктуры, а поскольку коммерческие перспективы яхтинга сомнений не вызывают, инвесторы находят участие в их реализации крайне привлекательным.

Серьезно сдерживает развитие яхтенного туризма в РФ запрет на плавание маломерных судов под иностранным флагом. В 2000 г. правительство утвердило Европейское соглашение о важнейших внутренних водных путях международного значения, куда включены водные пути единой глубоководной системы России. Вопрос об открытии этих путей для прохода судов и яхт под иностранными флагами решен. Но для создания международных транспортных коридоров необходимо решить большой и сложный комплекс проблем.

Классификация маломерных судов в зависимости от назначения

*Спортивные (гоночные) суда*. Основным качеством спортивного судна является высокая скорость, которую оно развивает при определенных условиях на акватории гонок. Мореходность таких судов обычно ограничена, не говоря уже о комфортабельности. Исключение составляют лишь крейсерско-гоночные яхты, которые используются для длительных соревнований в открытом море; они обладают соответствующими мореходными качествами и обитаемостью.

*Прогулочные суда.* Используются для кратковременных плаваний, продолжительность которых обычно не превышает двух дней. Пассажировместимость таких лодок — от двух до шести человек; для их размещения судно должно иметь достаточно удобный и просторный кокпит. От непогоды экипаж защищает съемный складной или жесткий тент (в зарубежной терминологии — хардтоп) либо небольшая рубка-убежище, оборудованная в носовой части судна. На моторных прогулочных судах предусматривается лишь минимальный запас горючего, рассчитанный на 100–120 км пути.

*Туристские суда.* Предназначены для совершения более или менее продолжительных плаваний и должны обладать, помимо требуемой обитаемости, мореходными качествами, соответствующими метеорологическим условиям на акватории маршрута плавания. К этой категории судов могут быть отнесены как разборные байдарки и каноэ, служащие лишь средством передвижения по воде, так и мореходные крейсерские яхты, обитаемость которых предусматривает автономное и комфортабельное пребывание на борту экипажа в течение многих дней, а иногда и месяцев.

*Лодки для любительской рыбной ловли и охоты****.*** К таким лодкам может быть отнесен довольно широкий ряд судов, начиная с одноместных надувных и разборных лодок и кончая быстроходными мотолодками, на которых жители больших городов выезжают на рыбалку за 50–100 км от городской черты. В последнем случае важно, чтобы лодка обладала достаточно высокой скоростью и необходимыми мореходными качествами — тогда путь к облюбованному месту рыбалки не занимает много времени и гарантируется возвращение домой при ухудшении погоды.

Важным свойством малых судов, предназначенных для охоты, является высокая проходимость в условиях мелководья и тростниковых зарослей, возможность их легкой маскировки. В ряде случаев предпочтение отдается транспортабельности, позволяющей пользоваться определенными видами транспорта — от рейсового автобуса до легкового автомобиля — для доставки лодки на какое-либо изолированное озеро. И для рыболовных, и для охотничьих лодок важна возможность бесшумного передвижения — будь то весла, подвесной электромотор и т. п.

*Плавучие дачи, дома.* Это отдельный тип судов приспособленные для длительного отдыха на них в режиме стоянки у берега и небольших переходов при благоприятных условиях на акватории. Иногда плавдачи бывают несамоходными и буксируются к месту стоянки другим судном. Как правило, суда этого типа имеют помещения высотой в полный рост человека, оборудуются открытой площадкой — солярием, и обладают малой осадкой.

*Малые суда, используемые населением, особенно в сельской местности*, для хозяйственных разъездов, перевозки сена, различных сельхозпродуктов, дров, а также мелкого скота. Для таких лодок первостепенное значение имеют достаточная грузоподъемность и вместимость, высокая остойчивость, надежность и экономичность двигателя. На них не требуется комфортабельных сидений, ветрового стекла и даже тента. Одним из оптимальных вариантов являются моторизованные лодки местных типов, хорошо приспособленные к конкретным условиям акватории.

*Гребные прогулочные лодки*нередко используются и для туризма, причем из-за необходимости размещения палатки, походного снаряжения и запасов число людей на борту ограничивается.

У яхтсменов есть возможность посетить безлюдные бухты, где каждый любитель рыбалки сможет насладиться ловлей рыбы прямо с судна. Роуд-трип производит впечатление того, что в данном случае есть возможность съехать с главной дороги, не задерживаться подолгу в крупных городах и наблюдать за тем, как живут жители той или иной страны. Кроме того, еще существенная возможность сэкономить на ночлеге, потому как за пределами города жилье будет значительно дешевле. На суперяхте приблизительно то же самое: полное отсутствие дорог.

Яхтинг все больше и больше набирает популярность среди жителей России. В свое время, когда-то данный вид спорта и отдыха считался элитный и недоступным для простых обывателей, однако со временем он стал доступнее.

В странах Европы можно арендовать яхту в случае наличия прав шкипера, отвечающие международному классу. Россияне их могут получить после прохождения специализированных курсов в школе яхтинга, а также прохождения практики в акватории Турции или Греции.

Имеются проекты развития и *подводных круизов*. Этому, в частности, может способствовать российский опыт создания подводных судов, высоко оцениваемый морскими специалистами многих стран. Для России может быть интересен опыт Японии, в которой разработаны проекты создания подводных парков. Туристам предлагается посетить подводные обсерватории, дома с ресторанами и увеселительными заведениями.

В развитых странах средний класс предъявляет основной спрос на наиболее дорогостоящие виды морского туризма — круизные путешествия, плавание на яхтах или комфортабельных прогулочных катерах. Даже обладание собственными яхтами в этих странах перестало быть привилегией состоятельной элиты. В современной России на развитие морского отдыха значительное влияние оказывают факторы социально-экономического характера: низкий уровень благосостояния и социального обеспечения, глубокое социальное расслоение населения, обнищание большой его части в результате рыночных реформ, малочисленность так называемого среднего класса. Средний возраст участников морских круизов по статистике ВТО составляет 45 лет. По социологическим опросам в России около половины россиян вообще не уезжает из дома во время отпуска, еще 20 % проводило отпуск па даче. Из активной трудоспособной части населения только около 20 % посещали морские курорты внутри страны и за границей*.* При этом большое число россиян предпочитает не только дальние южные страны, но и привычные курортные места ближнего зарубежья, преимущественно Крымский полуостров, в меньшей степени — Рижский залив, Юрмалу, Палангу.

**Внутренний водный (речной) транспорт** позволяет развивать на протяжении как минимум последних ста лет ***речные круизы*.** Круиз представляет собой путешествие по реке на борту теплохода, в базовую стоимость которого включено комплексное обслуживание на борту судна. В частности: проезд на судне, проживание в каюте (в зависимости от выбранного класса), трехразовое питание, развлечение и, как правило, целый ряд специальных мероприятий на борту судна (праздники, фестивали, конкурсы, концерты и др.). По всему миру оперирует несколько десятков специализированных круизных компаний, эксплуатирующих от 1–2 до 15–20 пассажирских судов. В качестве дополнительного сервиса пассажирам, круизные компании могут организовывать или продавать на борту судна билеты на различные экскурсии и другие мероприятия на берегу.

Мода на речные круизы давно охватила Европейский континент. Речной туризм является идеальным средством ознакомления с миром. Данный туристский продукт имеет определенные трудности в завоевании широкого рынка. Главная из них — высокая цена. Но, несмотря на это, он очень хорошо продвигается на туристском рынке и спрос на него растет из года в год. Основными потребителями речных круизов являются лица пожилого возраста, предпочитающие, уют, комфорт, полный пансион, постоянную близость берегов, а также интересные экскурсии по памятным местам.

Речные круизы разнообразны по протяженности, продолжительности маршрутов, тематике. Как правило, предлагаются круизы от 7 до 15 дней. Имеются познавательные, паломнические и другие.

Продажа речного круиза идет напрямую, когда фирмы-судовладельцы или фирмы-арендаторы реализуют через собственную контору, либо продают их через сеть специализированных агентств, в том числе через фирмы, организующие туры и автобусные поездки. Речные круизы менее подвержены влиянию погоды, чем морские, более информативны (береговой обзор), здесь имеется возможность воспользоваться многочисленными зелеными стоянками (в том числе и специальными туристскими).

Речные путешествия можно классифицировать следующим образом:

– перевозка пассажиров и туристов на регулярных рейсах;

– перевозка пассажиров и туристов на чартерных рейсах;

– перевозка пассажиров и туристов на скоростных и экспрессных линиях;

– паромные переправы;

– прогулочные и экскурсионные рейсы;

– перевозка водными видами транспорта самодеятельных туристов;

– краткосрочные и длительные круизы;

– специальные круизы (конгресс-круизы, бизнес-круизы, учебные круизы).

– использование плавательных средств, в форме «плавучих отелей» и другое.

Стоимость круизов определяется величиной фрахта, уровнем комфортабельности судна (категорий), а также сборами за проход каналов, эксплуатационными расходами, стоимостью береговых услуг, налогами и др. и имеет тенденцию к росту.

В соответствии с проведенными опросами «круизных» туристов на различных маршрутах их мотивация выбора круизного отдыха включает в себя: желание отдохнуть на воде; желание провести отдых в спокойной, размеренной и комфортной обстановке; желание увидеть новые города, посетить музеи, монастыри, церкви; не иметь забот об организации отдыха и развлечений; приемлемая цена. Комментируя вышеприведенные мотивы, следует также отметить, что круизный отдых, по мнению специалистов, наиболее полезен для здоровья: медленное передвижение по водным пространствам снимает стресс, а свежий воздух способствует оздоровлению организма. С учетом социального расслоения общества участниками речных круизов являются люди среднего достатка, в ряде случаев пользующиеся социальной дотацией. По социальному составу в круиз отправляются: семьей (55 %); с друзьями или знакомыми (27 %); в одиночку (18 %). Возрастной состав участников круизов: до 25 лет — 30 %; от 25 до 40 лет — 22 %; старше 40 лет — 48 %.

Организацией морских и речных путешествий и круизов занимаются специализированные туристско-экскурсионные компании или бюро. В России большинство таких организаций были созданы при пароходствах или судоходных коммерческих компаниях.

На борту теплохода туристам предоставляются различные виды услуг (некоторые из них могут быть платными). Бесплатными услугами обычно бывают: пользование музыкальным, читальным салонами, кинозалом для проведения собраний и концертов, телевизором в салоне для просмотра транслируемых телепрограмм, шезлонгами и лежаками солярия; оказание первой медицинской помощи в медпункте. Дополнительные услуги с оплатой за наличный расчет: прием заказов на подачу такси к причалу; бронирование мест в гостиницах речных вокзалов; предоставление кают в начальных и конечных пунктах во время меж рейсовых стоянок в качестве гостиниц; бронирование билетов на смежные виды транспорта; переноска багажа; продажа товаров в киосках и буфетах (барах); пользование гладильной и услугами парикмахерской; прием радиотелеграмм; пользование сауной (душем) и камерой хранения и др.

Водные туристские путешествия имеют ряд присущих им достоинств: наиболее высокий уровень комфорта; значительный объем единовременной загрузки (до 1000 человек и более); возможность реализации различных видов и целей туризма (познавательный, бизнес-туризм, учебный туризм, паломничество и другие.); возможность полноценного отдыха. Недостатком водных туристских путешествий являются: невысокая скорость движения транспортных средств; ограниченная мобильность; возможное проявления синдрома «замкнутого пространства»; подверженность части людей «морской болезни»; в ряде случаев высокие тарифы и др.

Самым известным из речных круизов в Мире, следует признать круиз по Нилу. Рекреантов данный маршрут привлекает возможностью увидеть сокровища Египта, в том числе легендарные пирамиды, объекты Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, расположенные в городе Луксор, в Долине Царей. Популярной стала церемония заключения браков по правилам церемоний древнего Египта на борту речных теплоходов, совершающих рейсы по самой длинной африканской реке. Востребованы у отдыхающих и круизные рейсы по реке Янцзы с посещением таких легендарных китайских городов, как Сиань, Пекин и др. Еще один речной круизинговый маршрут проложен по реке Меконг. От сакральных мест Тибета он проложен по юго-западной части Китая и Мьянме, по границе между Лаосом и Таиландом, через Камбоджу и Вьетнам. Даже на самом пустынном материке — Австралии, имеется возможность организации речных круизов. Один из них начинается в гавани Сиднея.

По территории Американского континента протекает немало великих рек Мира. Многие из них стали круизными путями. Маршруты по Миссисипи и Амазонке — самые востребованные из них.

В Европе популярными речными путями для отдыха считаются круизные линии по рекам Темза, Сена, Луара, Рейн, По, Дору. Однако самым знаменитым необходимо признать круиз по Дунаю — второй по длине реке Европы. Эту реку недаром называют международной дорогой, ведь десять европейских стран расположены вдоль ее берегов: Германия, Австрия, Словакия, Венгрия, Хорватия, Сербия, Болгария, Румыния, Молдавия и Украина.

В настоящее время интерес в России к речным круизам возрастает. Все больше россиян желают провести свой отпуск на борту речного теплохода, но давайте вспомним, как зарождался и развивался речной туризм. Еще в двадцатые-тридцатые годы прошлого века по рекам СССР совершались туристско-экскурсионные рейсы на пароходах. Эти рейсы были немногочисленными и привлекали всеобщее внимание. Но только в конце пятидесятых годов в нашей стране началось бурное развитие туристических перевозок по рекам и озерам.

Страна обладает большой и разветвленной сетью речных путей и озер. Волго-Балтийский, Беломорско-Балтийский и Камско-Печорский водные пути, каналы Волга — Дон и Москва — Волга относятся к наиболее крупным и важным искусственным водным путям мирового уровня. Однако, интенсивность эксплуатации внутренних водных путей в России за последние 20 лет уменьшилась. Общая протяженность внутренних речных путей составляет ныне 94 тыс. км. Наиболее существенную роль рассматриваемый вид транспорта играет на крупных речных системах, расположенных либо в пределах хорошо экономически развитых районов (Волжский и Невский бассейны), либо, в районах, где отсутствует наземные транспортные магистрали (северные и северо-восточные районы). В настоящее время пассажирский речной транспорт России в основном предназначен для пригородного сообщения. В Советском Союзе большой популярностью пользовались речные круизы по Волге, Оби, Енисею и Лене. Курсировавшие крупные круизные речные суда к настоящему времени в большей части морально устарели, а высокая стоимость путешествия на них лишает возможности многих потенциальных российских туристов совершать на них туры.

В наши дни теплоходы стали комфортабельнее, маршруты короче, а туристы взыскательнее. Наверное, так и должно быть. Речные круизы являются популярным, но дорогостоящим видом отдыха. Рынок речных круизов активно развивается, услуги, предоставляемые в речном российском круизе, соответствуют международным стандартам.

Одним из наиболее популярных и динамично развивающихся видов путешествий являются морские и речные круизы. По водным акваториям страны курсируют более 100 теплоходов вместимостью 150–300 человек. Круизный туризм в большей степени развит в Центральном, Северо-Западном, Приволжском и Южном федеральных округах. Перспективными регионами для развития круизного туризма являются Сибирский и Дальневосточный федеральные округа. Рынок круизов неразрывно связан с культурно-познавательным туризмом. Круизный туризм всегда был и остается востребованным как среди иностранных, так и среди российских туристов. Вместе с тем его рост в настоящее время ограничивается проблемами изношенности судов и инфраструктуры причальных сооружений, а также наличием участков на внутренних водных путях, где проход судов круизного класса затруднен. Развитие такого вида туризма позволит привлечь дополнительно 1 млн российских и иностранных путешественников.

**Воздушный транспорт** — активно используется в туризме как наиболее динамичный вид передвижения. Основными современными тенденциями развития данного вида транспорта является: увеличение дальности полетов; повышение доли международных и особенно межконтинентальных воздушных сообщений; увеличение скорости воздушных сообщений в связи с заменой поршневых самолетов турбовинтовыми и реактивными, развивающими скорость до 900 км в час (сверхзвуковые пассажирские самолеты ТУ-144 со скоростями 2–3 тыс. км в час были введены в эксплуатацию в нашей стране с середины 70‑х гг. прошлого века).

Перевозки пассажиров составляют 4/5 работы авиации. Преобладают пассажирские перевозки на дальние и средние расстояния при большом выигрыше времени (за счет возможности совершать полет по прямолинейным трассам, а также большой скорости самолетов). Среднее расстояние перевозки одного пассажира воздушным транспортом на внутренних российских линиях достигает 2 тыс. км (т. е. в 3 раза превышает аналогичный показатель на железнодорожном транспорте). На линиях от Москвы до Екатеринбурга и Новосибирска и далее на восток, а также от Москвы до Сочи, Минеральных Вод доля воздушных перевозок преобладает над железнодорожными. Основные авиационные пассажиропотоки концентрируются в направлении в Сибирь и на Дальний Восток (в некоторые районы этих регионов можно добраться исключительно на самолетах или вертолетах).

Российские аэропорты обслуживают авиалинии различных отечественных и иностранных компаний. С начала 90‑х гг. прошлого века отмечается увеличение доли международных авиаперелетов по сравнению с внутри российскими рейсами. Морально, а иногда и физически устаревшие самолеты — одна из серьезных проблем на пути развития отечественной пассажирской авиации. Некоторые машины из парка гражданской авиации не отвечают ныне современным требованиям как по техническим характеристикам, так и по уровню комфортности (безопасность, бесшумность, уровень негативного экологического воздействия и др.).

Вертолеты пока мало применяют для регулярных сообщений из-за дороговизны осуществляемых ими перевозок, но они незаменимы для транспортировки грузов и людей в труднодоступные районы. Эти активно пользуются состоятельные туристы (особенно в условиях севера Сибири и Дальнего Востока).

Благодаря научно-техническому прогрессу в последние десятилетия транспорт стал более быстрым, безопасным, комфортабельным. Для туризма наиболее важно обеспечение связей между местными, национальными и международными средствами перемещения, чтобы туристские путешествия не имели разрывов в транспортном сообщении. Наряду с этими требованиями возрастает значение и качественных показателей — скорости, технической безопасности транспортных средств, которые превращаются в факторы, имеющие решающее значение в выборе туристами того или иного средства передвижения. Основными средствами транспорта в туризме в ближайшем будущем останутся самолеты, автобусы и автомобили, поезда, морские и речные теплоходы.

## 2.4. Технология оценки туристско-рекреационных условий и ресурсов

Для освоения туристских ресурсов необходима их оценка. Процедура оценивания включает в себя следующие ***обязательные этапы***: выделение объектов оценки — природных и культурных комплексов, их компонентов и свойств; определение субъекта, с позиции которого ведется оценка; формулирование критериев оценки, которые определяются целью исследования и свойствами субъекта; разработка параметров оценочных шкал градаций. Обычно используется пятиступенчатая шкала оценки, в которой выделяются следующие градации: весьма благоприятные, благоприятные, умеренно благоприятные, малоблагоприятные, неблагоприятные.

На практике осуществляется четыре основных вида оценки туристских ресурсов: медико-биологическая, эстетическая, технологическая и экономическая. В ходе **медико-биологической оценки**анализируется воздействие природных факторов на организм человека.

**Эстетическая оценка** позволяет изучать воздействие природного или культурного комплекса (а также их отдельных составляющих) на эмоциональную сферу туриста. При психолого-эстетической оценкеисследуется эмоциональное воздействие отличительных черт природного ландшафта или его компонентов на человека. Речь идет об эмоциональной реакции человека на тот или иной природный комплекс. Таким образом, территории с высокой эстетической ценностью пользуются повышенным спросом. Эстетическая ценность зависит, например, от морфологической структуры ландшафта, разнообразия элементов пейзажа. Нередко употребляют понятие «пейзажное разнообразие», которое складывается из внутренней структуры природного комплекса и внешних связей с другими такими комплексами. Внутреннее пейзажное разнообразие определяется внутренней морфологической структурой ландшафта (рельефом, растительным покровом, гидрографией, характером взаимосвязей между компонентами ландшафта). Существуют такие показатели внутреннего пейзажного разнообразия, как степень мозаичности ландшафта — отношение количества контуров урочищ к площади изучаемых ландшафтов; степень разнообразия ландшафтов — отношение видов урочищ к площади ландшафта; частота встречаемости фоновых доминант и структурных детерминант по маршруту и др.

Внутренние эстетические свойства природных комплексов характеризуются также такими показателями, как: степень залесенности, полнота древостоя, ярусность леса, обилие подроста и подлеска. В качестве доминирующего признака для равнинных лесных районов обычно принимается степень залесенности пространства. В зависимости от процента залесенности выделяются открытые, полуоткрытые и закрытые пространства. При оценке наибольший балл получают природные комплексы с полуоткрытыми пространствами (чередование залесенных и незалесенных участков). Важен также характер сочетания растительности и рельефа.

Внешнее пейзажное разнообразие природного комплекса характеризуется разнообразием пейзажей, раскрывающихся на множестве соседних природных комплексов. Внешнее пейзажное разнообразие характеризуется сочетанием различных пейзажей и взаимосвязями между ними. Среди других методов психолого-эстетической оценки природных комплексов в последнее время разрабатываются такие, как меры экзотичности и уникальности. Экзотичность определяется как степень контрастности места отдыха по отношению к постоянному месту жительства, а уникальность — как степень встречаемости и неповторимости объектов и явлений.

**Технологическая оценка** помогает исследовать технологию рационального использования туристских ресурсов как для туристской деятельности в целом, так и для определенного вида занятий. Технологическая оценка включает вопросы техники и технологии использования природных и других ресурсов для рекреационной деятельности в целом, того или иного вида рекреационных занятий, оценку возможностей инженерно-строительного освоения территорий для создания рекреационных учреждений. Природные рекреационные ресурсы включают рекреационные ландшафты, биоклимат, гидроминеральные ресурсы. Обязательным условием пригодности природных рекреационных ресурсов является экологически благополучное состояние природной среды. Существуют различные методы оценки природных рекреационных ресурсов, но самой распространенной является оценка степени благоприятности тех или иных параметров для рекреационного использования по трехбалльной системе. Она позволяет сопоставлять ландшафтную, биоклиматическую и экологическую оценку территории и получать комплексную характеристику.

Наиболее сложной, безусловно, является **экономическая оценка**, задачей которой является выявление степени эффективности различных мероприятий, направленных на более полное и рациональное использование комплекса ресурсов территории.

Методы экономической оценки природных ресурсов, применяемые в других отраслях хозяйства, мало приемлемы для туризма. Особенно сложно оценить природные и культурные достоинства территории, поскольку оцениваются, в том числе, и параметры, трудно поддающиеся стоимостному выражению (культурное значение, эстетическая привлекательность, экологическое состояние и др.). Это приводит к повышению субъективности оценки. Объемы, запасы туристских ресурсов не во всех случаях способны объективно отразить всю значимость ресурсов, поскольку она зависит от многих факторов, таких как мода, традиции, политическая и экономическая ситуация.

Для экономического обоснования вложений в воспроизводство, охрану и улучшение использования рекреационных ресурсов необходима экономическая оценка рекреационных ресурсов. Такая оценка тесно связана с видом ресурса, его качеством, местоположением относительно районов спроса, технологией использования, экологическими качествами. Связь эта может быть выражена системой количественных и качественных показателей.

К количественным можно отнести, например, доступность мест отдыха и туризма, их пропускную способность, показатель расхода лечебных ресурсов на человека в день, уровень концентрации людей в рекреационных зонах и т. д.

Качественные показатели учитывают, например, привлекательность туристского объекта, пейзажа, уровень комфорта и т. д. Их оценка проводится обычно по балловому принципу.

Экономическая оценка рекреационных ресурсов представляет собой систему показателей, которые отражают экономические результаты рекреационной деятельности, начиная от эксплуатации рекреационных ресурсов с учетом их свойств и кончая социально-экономическим эффектом в хозяйственной системе страны. Целью экономической оценки рекреационных ресурсов является объективное отражение потерь обществом при уничтожении рекреационного ресурса или отказе от его эксплуатации. Экономические оценки рекреационных ресурсов могут быть основаны на затратной концепции и на восстановительной стоимости потерянных ресурсов.

Оценочные расчеты на основе балловых методов весьма популярны, однако всем им присущи высокая степень субъективности. Широкое применение балловых оценок объясняется, в том числе, тем, что многие характеристики туристских ресурсов нельзя измерить абсолютными величинами (это, например, относится к таким качествам ресурсов как образовательно-познавательный значимость, эстетическая привлекательность, уровень художественной или иной ценности и т. д.). Следовательно, методика балловой оценки будет актуальна и в будущем.

Наиболее объективная экономическая оценка возможна для тех туристских ресурсов, народно‑хозяйственный эффект от которых можно измерить в каких-либо физических величинах (например, определив дебит минеральных источников, наличие пляжных площадей, пропускную способность музея и т. д.). В рекреалогии эффективность использования природных лечебных ресурсов может быть рассчитана на основе расчета экономического эффекта от оздоровления одного рекреанта. Это, например, показатели, эффективности курортного использования 1 м3 различных видов лечебных ресурсов, или общее сокращение временной нетрудоспособности в течение года после оздоровления одного рекреанта; или экономия денежных средств на оплату листов временной нетрудоспособности рекреантов в течение года после санаторно-курортного лечения.

Прямую стоимость использования рекреационных ресурсов рассчитывают с помощью метода транспортно-рекреационных затрат, включающих в себя транспортно-путевые затраты, связанные с выездом людей на отдых, и затраты, связанные с оплатой стоимости путевок, курсовок в санаториях и домах отдыха. Показатель транспортно-путевых затрат учитывается только при расчете прямой стоимости использования.

Специалисты, работающие в сфере туристско-рекреационного ресурсоведения, разрабатывают различные **методики оценки потенциала природных и культурных туристских комплексов.** Эффективные методики подобной оценки могут способствовать сохранности объектов, влияют на формирование и позиционирование разнообразных туристских предложений. Оценка потенциала туристских объектов и комплексов позволяет специалистам определить их значимость и конкурентоспособность на туристском рынке. Оценку потенциала объекта туризма, как туристского ресурса, следует определять в контексте его использования. Достоверная оценка потенциала культурных и природных объектов необходима для принятия административных и организационных решений по вопросам, связанным с этими объектами. Наиболее важными из этих вопросов являются следующие: определение статуса объекта; проведение научного исследования объекта; установление государственной охраны объекта по его использование в интересах государства, либо передача в аренду частному лицу; консервация объекта в существующем виде, либо проведение его реставрации; музеефикация объекта; определение очередности финансирования и обеспечения материалами для работ по восстановлению и обустройству объекта; включение объекта в сферу туристско-экскурсионного использования; разработка туристских маршрутов, включающих осмотр и посещение объекта, с учетом обеспечения подъезда и подхода к объекту; создание необходимой туристской инфраструктуры и предоставление услуг в зоне расположения объекта; осуществление мероприятий по продвижению к потенциальным потребителям туристско-экскурсионных предложений, включающих посещение объекта, а также другие решения.

Объективная оценка потенциала культурных и природных объектов как туристских ресурсов требует учета многих факторов, а также формализации итогов исследований для получения оценки по каждому объекту (городу).

Основными недостатками технологий оценки туристских ресурсов являются: отсутствие количественной оценки потенциала объектов и комплексов, учитывается ограниченный набор характеристик объекта, каждая из которых оценивается в узком диапазоне (чаще по 3–5‑балльной шкале); дается описание достоинств некоего района фактически в стиле информационно-рекламного проспекта, без сравнения с другим районом, что не позволяет применить в других случаях такой подход как инструмент оценки потенциала туристских ресурсов.

К настоящему времени не разработана общепринятая универсальная методика, которая могла бы обеспечить получение объективной оценки культурного и природного потенциалов объектов туризма.

Комплексная методика оценки потенциала культурных и природных объектов туризма должна охватывать максимальный учет факторов, влияющих на оценку потенциала. Важно, чтобы методика была проста и позволяла давать оценку в удобной для сравнения форме. Это обеспечивает высокую степень объективности расчетного численного значения потенциала культурных и природных объектов туризма.

Задача качественного и количественного определения каждого туристского ресурса осложняется тем, что для различных видов туризма необходим особый набор ресурсов и от вида путешествия зависят требования к параметрам туристских условий и ресурсов.

***Балловая технология оценки*** туристских ресурсов позволяет проводить сравнение между дестинациями. Для выявления перспектив освоения определенного вида туризма следует выбирать особые сочетания факторов (условий и ресурсов), которые можно было бы оценить в баллах (лучше от 0 до 10). Особенно усложняется задача оценки туристско-ресурсного потенциала в туристских центрах, например, городах.

В качестве примера выбора параметров для оценки, приведем перечень факторов, которые можно рекомендовать к оценке при установлении ценности потенциала культурных и природных объектов для познавательного и рекреационного туризма.

– *Обобщенная оценка объекта по выразительности характерных для него специфических признаков.*

*– Оценка объекта по повторяемости специфических признаков в подобных ему родственных объектах, которые также могут войти в туристский маршрут.*

*– Оценка частоты возможного включения объекта (города) в экскурсию, тур.*

*– Оценка спроса туристов на посещение объекта (за условный период).*

*– Оценка внимания средств массовой информации к объекту (городу).*

*– Оценка состояния объекта — сумма оценок местных специалистов: архитектора, реставратора, материаловеда, музееведа, дизайнера по благоустройству.*

*– Оценка объекта независимым экспертом.*

*– Оценка перспективной посещаемости объекта (города).*

*– Оценка отношения туристов к объекту (городу).*

*– Оценка востребованности объекта (города) в рамках определенной тематики: изобразительного искусства, архитектуры, археологии, истории и др.*

*– Оценка востребованности объекта (города) на основе включения в событийный туризм (концерт, фестиваль, спортивное соревнование и др.).*

*– Оценка востребованности объекта (города) в составе делового тура.*

*– Оценка объекта (города) на основе реакции общественности на публикации, презентации, проведение конференции, связанных с этим объектом.*

*– Оценка отношения к объекту (городу) по итогам проведения туристской выставки (ярмарки) — в данном городе или за его пределами.*

*– Оценка объекта (города) на основе анализа деятельности его администрации в восстановлении и сохранении городских туристских ресурсов.*

*– Оценка важности объекта (города) на основе учёта интереса к нему местных жителей.*

*– Оценка объекта (города) на основе интереса к нему общественности вне региона (по информации в СМИ, Интернете и др.).*

*– Оценка объекта (города) по отношению потенциальных инвесторов, проявляющих интерес к восстановлению и использованию объектов в туризме.*

*– Оценка объекта (города) по отношению религиозных деятелей к возможности проведения в нем религиозных обрядов.*

*– Оценка реальной, каждодневной посещаемости объекта (города).*

*– Оценки объекта (города) на основе возможности подъезда и подхода к нему.*

*– Оценка посещаемости объекта (города) как следствия улучшения и роста гостиничного фонда.*

*– Оценка объекта (города) на основе исследований и новых научных открытий.*

*– Оценка интереса потребителей к познавательным и рекреационным турам, включающим посещение объекта (города) и размещение в гостинице города.*

*– Общая оценка экологии природного объекта как сумма оценок по основным характеристикам, определяющим его экологическое состояние.*

***Комплексная оценка*** туристского объекта на основе учета всех вышеперечисленных факторов дает максимально достоверный результат. Для большей объективности результата расчета целесообразно привлечь к работе нескольких независимых экспертов. В качестве окончательной оценки туристской перспективности использования объекта (комплекса) принимается среднее значение от полученных ими результатов.

При выполнении требований предложенной методики достигается равенство условий в сопоставлении объектов (или городов региона, или рассматриваемых туристско-экскурсионных маршрутов) по всему спектру характеристик, которые учтены приведенными выше факторами. Предлагаемая комплексная методика может быть развита путем дополнения специфическими факторами — при оценке потенциала в конкретных вариантах.

Расчет потенциала (ПТ)культурного или природного объекта (памятника, города, уникального природного явления, маршрута) определяется как арифметическая сумма оценок по каждому из выбранных факторов. Сравнение расчетных значений потенциала для нескольких объектов позволяет принять оптимальное решение по выбору приоритетов в восстановлении и обустройстве объектов; созданию туристской инфраструктуры; разработке туристско-экскурсионных маршрутов на основе экскурсионного ряда, включающего наиболее ценные и удобно расположенные объекты показа и посещения, которые соответствуют тематике тура. В крупных городах оценке потенциала культурного наследия способствует обилие и плотность размещения объектов. В регионах объекты разобщены (если вообще уже выявлены и могут быть введены в сферу туристско-экскурсионного использования). Приступая к оценке туристского потенциала прежде всего необходимо решить, какое тематическое направление принять как основное (определив, какие туристские объекты и комплексы в него включить), а какие как дополнительные.

***Ценность того или иного рекреационного ресурса*** определяется не только его основными свойствами, но и расположением относительно потенциального потребителя (т. е. туристов), а также сочетанием нескольких видов условий и ресурсов, способных к комплексному освоению в ходе рекреационной деятельности.

*Экономическая оценка ресурсов* должна слагаться слагается из трех составляющих: оценки величины ресурсов, оценки потребностей в ресурсах и оценки возможностей их использования.

Туристские ресурсы участвуют в формировании туристской ренты. Качество потребляемого ресурса определят размер туристской ренты. **Туристская рента** представляет собой часть затрат населения на отдых, которые определяются платежеспособностью потребителей, развитостью фондов социального потребления и величиной туристского потока. Оплачивать ренту должен туроператор, использующий данный ресурс в качестве турпродукта. Получателем ренты является собственник данного ресурса. Величину туристской ренты можно определить, исходя из показателя средней рентабельности продаж туристских товаров и услуг до уплаты налогов. В затратах на отдых туристов величина туристской ренты может доходить до 30 %. Чаще всего рентные платежи представлены в форме различных сборов с туристов и туристских фирм. Специалисты убеждены, что платежи за туристское использование специализированных территорий должны быть дифференцированы для каждой из них и рассчитываться исходя из величины прибавочной стоимости туристского обслуживания 1 человека в день на 1 га используемых в туризме угодий. Часть дохода от туристского обслуживания, получаемогозаиспользованиетуристских ресурсов**,** направляется на инвестирование, возобновление и расширение ресурсной базы туризма.

Различия в качестве и полезности туристских ресурсов порождают возможность получения дифференциальных доходов рентного типа и возникновениядифференциальной (разностной) туристской ренты.

Туристские ресурсы по значимости могут быть ранжированы на местного, регионального, национального (для России — федерального) и мирового уровня.

Совокупность природных и антропогенных объектов и порождаемых ими факторов вакационного, оздоровительного, культурного и иного свойства, способных вызвать туристский интерес, называется национальным достоянием. С позиции использования в туризме ресурсы культурно-исторического наследия могут быть подразделены: достояние, в основном используемое туристами (фестивали, представления, памятники, районы, преимущественно посещаемые туристами, и т. п.); достояние смешанного пользования (менее значительные исторические памятники и музеи, театры, места, посещаемые экскурсантами, заповедники и т. д.); достояние, в основном используемое местным населением (объекты религиозного культа и гражданские сооружения, кинотеатры, библиотеки и пр.).

**Уникальные и исключительные туристские ресурсы**, порождающие повышенный рыночный спрос, являются условием возникновениямонопольной туристской ренты. Худшие условия выступают нижней границей формирования предельного туристского продукта, который не содержит доходов рентного типа. Если этот худший фактор выступает одновременно и как туристский ресурс, т. е. обладает дополнительной полезностью, возникаетабсолютная туристская рента.

Международное признание общепланетарной значимости отдельных природных объектов и территорий, а также культурных комплексов, включенных в *Список Всемирного природного и культурного наследия ЮНЕСКО.*Сюда относят: природные памятники, состоящие из физических и биологических образований или групп таких образований, имеющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения эстетики и науки; геологические и физиографические образования и точно ограниченные зоны, представляющие ареал подвергающихся угрозе видов животных растений, имеющих выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки или консервации; природные достопримечательные места или строго ограниченные природные зоны, имеющие выдающуюся ценность с точки зрения науки, консервации или природной красоты.

**Потребление туристских ресурсов** происходит в месте их локализации и в большинстве случаев не сопровождается их извлечением и перемещением (имеются и исключения, например, минеральных вод, охотничьи ресурсы и др.). В отличие от иных ресурс ориентированных отраслей хозяйства туризм перемещает потребителей (рекреантов) к местам локализации ресурсов. На некоторых территориях туризм стал первой отраслью хозяйства, использовавшей местные условия и ресурсы, создав таким образом базу для дальнейшего хозяйственного освоения района. Он первым вовлекает в хозяйственный оборот ранее не используемые природные комплексы и их элементы, высокие горы, экзотические и уникальные ландшафты, пещеры, водопады и т. д.

В экономическом плане туристские ресурсы выступают **как факторы производства туристского продукта**, т. к. их дифференциация порождает различия в результатах хозяйственного использования. Эти ресурсы количественно и качественно дифференцированы, следовательно, выступают как экономическое благо, как товар, требующий значительных затрат на воспроизводство.

***Проблема экономической оценки туристских ресурсов***

Вопросам развития рекреации и туризма привлечено внимание большинства специалистов различных сфер науки: экономистов, экологов, медиков, географов. Для целей усиления охраны ресурсов и создания стимулов для их рационального использования (например, через установление платы за эксплуатацию естественных богатств) необходима их экономическая оценка. Такая оценка позволяет определять эффективность различных мероприятий, направленных на более полное и рациональное использование ресурсов.

Основная проблема заключается в том, что экономически оценить рекреационные ресурсы довольно сложно. К настоящему времени в основном разработаны подходы к оценке рассматриваемых ресурсов на основе балльного метода. Однако, балльные методы оценки не пользуются безоговорочным признанием, так как они не лишены субъективности и не дают расчетных показателей, поддающихся экономическому анализу. В тоже время многие характеристики туристских ресурсов могут измеряться лишь относительными величинами, например познавательной ценностью какого-либо ландшафтного или культурного комплекса. Поэтому там, где использование количественных методов пока невозможно или они пока не разработаны, использование балльных методов является единственно возможным методом оценки.

Для определенной территории должен составляться **реестр туристских ресурсов**. В нем приводится: классификация ресурсов; порядок использования и доступа туристов к ресурсам с учетом предельно допустимых нагрузок; режим охраны ресурсов, мероприятия и источники финансирования и развития, а также меры восстановления ресурсов.

Основой для определения экономической оценки туристских ресурсов должен стать **кадастр**. Анализ отечественного и зарубежного опыта в области создания кадастров показывает, что кадастровая система оценки лежит в основе управления многими из природных ресурсов, а именно: земельными, водными, лесными, минеральными. Кадастр происходит от латинского слова *capitastum* — реестр, список, документ, составляемый официальным органом или учреждением, — и представляет собой систематизированный свод данных, включающий качественную и количественную опись объектов или явлений с их экономической (эколого-социально-экономической) оценкой; данные о динамике и степени их изученности с приложением картографических и статистических материалов; рекомендации по использованию объектов или явлений, предложение мер по их охране, указания на необходимость дальнейших исследований и т. д. Кадастровая система учета и оценки туристских ресурсов эффективно обеспечивает накопление и оперативное использование обширных массивов информации.

Кадастр туристских (рекреационных) ресурсов должен отражать не только данные о состоянии ресурса, но и содержать оценочную характеристику его использования. Кадастр не должен выполнять только регистрационную роль. В условиях рынка содержание и структура кадастра должны отвечать требованиям экономической и экологической эффективности использования ресурсов.

Наибольшие трудности связаны с определением состава показателей кадастра, выбором и расчетом технических и экономических параметров, определением оценочного критерия. Качественные и количественные показатели служат основой группировки и классификации туристских ресурсов. При этом оценочные данные должны быть сопоставимы и обеспечивать возможность природно-экономического районирования. Таким образом, методологической основой кадастра является сочетание учетных и оценочных показателей производственно-экономического содержания. Главной задачей при этом является обеспечение охраны туристского ресурса и повышение эффективности его использования.

Разрабатывая методику составления того или иного кадастра, необходимо иметь в виду периодичность или непрерывность его обновления и пополнения. Наиболее очевидно это требование на примере кадастра водных ресурсов: расширение сведений о подземных водах происходит непрерывно, и, следовательно, необходимо постоянное обновление имеющихся данных. В такой же мере это относится и к минеральным ресурсам, запасы которых и количество месторождений в ходе проведения геологоразведочных работ постоянно изменяются. Выявляются и создаются и новые культурные объекты. Которые должны рассматриваться как объекты туристского интереса, а, следовательно, быть включены в кадастр.

Несмотря на то, что кадастровый учет сам по себе уже содержит требование упорядочения данных и их систематизации, целенаправленная сквозная классификация материала в методическом плане является самостоятельной задачей, обособленной от других. В практике создания кадастров вопрос их классификационной основы в полной мере еще не решен. Задача классификации — это логическая операция распределения предметов, явлений, свойств по классам в соответствии со свойственным им фиксированным набором признаков. В общем методологическом плане задача состоит в определении необходимых и достаточных условий для выявления принадлежности каждого классифицируемого объекта к некоторому заданному классу.

Кадастр должен рассматриваться как итог и результат анализа, систематизации и обобщения географической или геологической, технологической и технико-экономической информации о состоянии ресурса, завершающийся получением кадастровых оценок. При этом экономическая оценка (перечень показателей, порядок их установления, оценочный критерий) методически и практически оказывается наиболее трудным этапом работ. В особенности это относится к природным рекреационным ресурсам, вопросы экономической оценки которых разработаны крайне слабо.

Экономическая оценка возможна только для тех рекреационных ресурсов, народнохозяйственный эффект от которых можно измерить, например, для минеральных вод, лечебных грязей, озокерита, леса, поверхностных вод, природных национальных парков и др.

Основными *показателями социально-экономической эффективности использования* природных лечебных ресурсов являются:

– экономический эффект оздоровления одного рекреанта;

– эффект от курортного использования 1 м3 различных видов лечебных ресурсов (на его основе определяется суммарный эффект от освоения всего месторождения);

– общее сокращение временной нетрудоспособности в течение года после оздоровления одного рекреанта;

– численность условно высвобожденных работников за счет снижения потерь рабочего времени в течение года после оздоровления в санаториях;

– экономия денежных средств на оплату листов временной нетрудоспособности рекреантов в течение года после санаторно-курортного лечения.

Существующие методы оценки туристских ресурсов, такие, как метод рентных оценок (на основе дифференциальной ренты), оценка по затратам освоения и др., практически неприменимы к рекреационным ресурсам, так как оценивают их с точки зрения промышленного и сельскохозяйственного использования — по конечной продукции. Поэтому проблема экономической оценки рассматриваемых ресурсов с использованием кадастра актуальна в науке и практике.

Интенсивность и характер использования ресурсов зависит от многих факторов. Например, потребность в них изменчива во времени, поскольку меняется мода на различные виды туризма, появляются новые, ранее не существовавшие виды отдыха, предъявляющие свои требования к наличию и качеству туристско-рекреационных ресурсов.

Изучение туристского потенциала территории имеет важное практическое значение и может осуществляться с использованием различных методов анализа. Наиболее распространенной методикой является оценка степени благоприятности тех или иных условий и ресурсов территории для туристского использования. При таком анализе каждый из оцениваемых параметров рассматривается как с качественной, так и с количественной стороны. При этом производят подсчеты по системе баллов (чаще используют десяти балльную шкалу). Обязательными при проведении данного вида анализа является оценка туристских условий и ресурсов. Она дается с учетом конкретного вида туристской деятельности, т. к. каждый из видов предъявляет к ним особые требования. Например, понятны различия требований, предъявляемых к отдельному виду ресурса или их комплексам для «зимнего» и «летнего» видов путешествий.

Даже при идеальном комплексном характере значительного количества рассматриваемых факторов, может быть выявлен такой, который не позволит положительно оценивать условия данной территории для развития туризма. Например, при крайне благоприятном комплексе наличия всех видов ресурсов, способствующих совершению поездки (похода), на территории, где возможны природные явления или социальные события, угрожающие здоровью или даже жизни туристов, оценка перспектив развития бесполезна (до момента ликвидации возможных отмеченных явлений и событий, либо оценка дается с точки зрения перспектив так называемого экстремального туризма).

Ресурсно-туристский потенциал территории можно рассчитать через отношение *между фактической и предельно возможной численностью туристов, определяемой исходя из наличия туристских ресурсов.* Выявление и оценка туристско-ресурсного потенциала позволяет определить эффективные пути использования имеющихся условий и ресурсов c учетом запросов различных пользователей. Проведения подобной экспертной оценки возможно при условии наличия достаточно обширной базы исходных данных. Важно также понимать, что показатели туристского потенциала территории изменчивы во времени. Следовательно, все расчеты необходимо постоянно обновлять.

Для эффективного управления (использования) туристскими ресурсами целесообразно выделить следующие *направления оценки ресурсного потенциала дестинации*:

• количественная оценка ресурсов (при этом необходимо учитывать динамичность туристского ресурсного потенциала);

• качественная оценка ресурсов (она позволяет оптимизировать направления по использованию ресурсного потенциала туристской дестинации);

• анализ потенциальных возможностей использования ресурсов (при этом необходимо определить рамки использования ресурсов исходя из соображений экономической, экологической, социальной стабильности).

При разработке данного кадастра должны использоваться различные источники информации о наличии и состоянии туристских ресурсов дестинации, а также результаты экспертных оценок.

*Оценки привлекательности ресурсов*, с точки зрения туристов, получают путем опросов и социально-экономического мониторинга.

При составлении кадастра должен быть соблюден *ряд основных принципов*:

• объективность (достоверность и обоснованность всех данных);

• непрерывность (систематическое обновление, уточнения и корректировка данных);

• наглядность (систематизация данных, их графическое и картографическое оформление).

На основе анализа ресурсных возможностей туристской дестинации формируется структурная таблица кадастра туристских ресурсов, представленная ниже в табличной форме.

Примерная структурно-оценочная таблица кадастра   
туристских ресурсов дестинации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория ресурсных потенциалов | Вид ресурса | Критерии оценки | Лимитирующие факторы | Общий лимитирующий фактор |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Культурно-исторический потенциал | Археологические ресурсы | Мировой уровень | Устойчивость к массовому посещению, иные лимитирующие факторы | Допустимая туристская нагрузка на объекты |
| Этнические ресурсы | Национальный уровень |
| Религиозно-паломнические ресурсы | Местный уровень |
| Музейные центры и комплексы | Интенсивность движения |
| Иные объекты туристско-экскурсионного показа и посещения | Другие критерии |
| Природно-рекреационный потенциал | Климатический фактор | Температурный режим | Режим воздействия | Допустимая туристская нагрузка на объекты |
| Режим осадков |
| Атмосферная циркуляция, ветровой режим |
| Другие критерии |
| Водный ресурс | Вид ресурса | Пригодность для водных видов туризма |
| Оценка берега |
| Характеристика дна |
| Санитарно-гигиенические характеристики |
| Применимость в развитии туризма |
| Другие критерии |
| Ландшафтный ресурс (парки, сады, скверы) | Вид ресурса | Экологическая пропускная способность |
| Тематика ресурса |
| Другие критерии |

Построенная структурная таблица должна выявить основные направления развития туризма дестинации, грамотно определить те ресурсы, которые будут включены в план и программу развития туризма в дестинации.

Кадастр туристских ресурсов должен сопровождаться информацией об условиях использования туристских ресурсов. Важнейшими условиями при этим следует считать развитость туристской инфраструктуры. Таким образом, кадастр туристских ресурсов можно рассматривать как инструмент для проведения комплексного планирования развития туризма в дестинации. Структурную таблицу целесообразно дополнить графическим материалом: графиками, схемами, диаграммами и т. д., что обеспечит наглядность полученных результатов. Таким образом, кадастр туристских ресурсов является основой для разработки целевой программы или концепции развития туризма в дестинации.

Туристская нагрузка и методика ее определения

При формировании и рациональном использовании ресурсов туристской дестинации следует учитывать тот фактор, что в основе развития туризма лежит ***принцип максимально допустимой нагрузки***, превышение которой приводит к негативным последствиям физического, психологического и социального характера.

Концепция допустимой нагрузки берет свое начало в менеджменте ресурсов. Особенно важна она именно сейчас, когда ограниченные ресурсы дестинации подвергаются все возрастающему давлению со стороны туристов.

***Допустимая туристская нагрузка*** — это та максимальная нагрузка, которую может выдержать туристская дестинация (или конкретный туристский объект) без серьезного ущерба для местных ресурсов, без негативного впечатления от поездки и без возникновения социально-экономических проблем у населения.

Допустимую нагрузку можно разделить на три основных вида.

1. *Экологическая допустимая нагрузка* — это уровень посещаемости туристской дестинации или объекта, превышение которого приводит к неприемлемым экологическим последствиям. Происходит это либо в результате действий туристов, либо вследствие негативных последствий от функционирования обслуживающей туризм инфраструктуры.

2. *Туристская социальная допустимая нагрузка* — уровень посещаемости туристской дестинации или туристского объекта, превышение которого влечет за собой ухудшение впечатлений от поездки.

3. *Местная социальная допустимая нагрузка* — уровень посещаемости туристской дестинации, превышение которого приводит к негативным последствиям для местной культуры и ухудшению взаимоотношений местного населения с туристами.

Определение допустимой туристской нагрузки на туристскую дестинацию не имеет единого механизма расчетов. Это обусловлено особенностями самих туристских дестинации, которые могут быть крупным городом, курортом и др., а также внутренними особенностями, т. е. ориентацией на те или иные виды туризма.

Проблема *оценки устойчивости природных комплексов и определения допустимых рекреационных нагрузок* решается, прежде всего, путем изучения воздействия туристов и отдыхающих на различные природные комплексы. Это связано с основополагающей ролью природных условий в формировании рекреационного ландшафта*— природно-антропогенной геоэкосистемы, используемой для рекреационных целей.*

Человек, посещающий природные уголки, слабо затронутые хозяйственной деятельностью или частично преобразованные в рекреационных целях, вольно или невольно оказывает на них определенное воздействие. Когда количество посетителей значительно, а устойчивость природных комплексов сравнительно невысока (подробнее об этом см. ниже), влияние человека становится не только заметным, но и может оказываться разрушительным как по отношению к отдельным природным компонентам, так и ко всему комплексу в целом.

Одной из основных причин *снижения качества рекреационных ресурсов при использовании природных и природно-антропогенных ландшафтов для отдыха* является значительное превышение фактического количества отдыхающих над предельно допустимым. Это приводит к отклонению геосистемы от ее исходного состояния и потере ею способности к саморегуляции и восстановлению. Происходит рекреационная дигрессия ландшафта — деградация его структуры, ведущая к утрате экологического и ресурсного потенциала, в том числе эстетической привлекательности и комфортности среды.

Одной из основных причин возникновения отрицательных последствий рекреационного использования территорий является значительное превышение фактического количества отдыхающих над предельно допустимыми нагрузками. Это приводит к дигрессии природных комплексов — отклонению их от исходного состояния, что в конце концов выражается в потере ими способности к самовосстановлению биоценоза. Такие участки, как правило, быстро теряют эстетическую привлекательность и становятся не вполне комфортны для отдыха.

При вытаптывании территории, прежде всего, происходит уплотнение и иссушение почвы. Нарушается ее структура, снижаются воздухо- и влагопроницаемость; на наклонных участках происходят смыв почв и линейная эрозия, ведущая к образованию оврагов. На песчаных грунтах возможно начало ветровой эрозии — развевания почв. Наиболее заметно изменяется растительный покров: постепенно исчезают лесные виды трав, уступая место луговым и сорным. С болезнью деревьев ослабляется их способность к самовозобновлению — основной показатель жизненности лесного ландшафта.

*Деградация (дигрессия) ландшафта* проходит в пять стадий. На первой стадииприсутствие человека практически не ощущается. На второй стадиинамечаются первые редкие тропинки, уплотняется и начинает разрушаться подстилка. На третьей стадиивытоптанные участки занимают уже значительную часть площади. Тропиночная сеть сравнительно густа, что приводит к значительной фрагментации ландшафта. Подстилка на тропах полностью разрушена. На четвертой стадиитропинки густой сетью опутывают лес, а в местах их пересечения образуются так называемые окна вытаптывания — участки, практически полностью лишенные травяного покрова. Молодого подроста, способного выжить и превратиться со временем во взрослые деревья, практически нет. Лесная подстилка встречается лишь отдельными пятнами у стволов деревьев. Пятая стадия**—** практически полное отсутствие лесной подстилки, подроста и подлеска. Отдельными экземплярами на плотной и утрамбованной, местами до плотности асфальта, почве встречаются сорные однолетние виды трав, прижимающиеся к стволам деревьев. Сами деревья чаще всего больные, имеют механические повреждения стволов. У многих из них корни обнажены и выступают на поверхность почвы.

Однако, при одинаковой нагрузке одни ландшафты отличаются более продолжительной сохранностью своих естественных свойств и меньшей подверженностью разрушительным процессам, нежели другие. Одни природные комплексы деградируют под влиянием рекреационного освоения уже через 1–2 года; другие же — многие годы могут сохранять устойчивое состояние. Все дело в их потенциальной устойчивости к внешнему воздействию, или толерантности, которая проявляется, прежде всего, в сохранении своей возобновительной способности. Так, например, в ландшафтной зоне тайги высокоустойчивые к рекреационным нагрузкам ландшафты (допустимаянагрузка от 20 до 60 чел/час на 1 га) встречаются крайне редко в березняках. Преимущественно средняя устойчивость к рекреационному прессу (нагрузка варьирует от 7–8 до 11–12 чел/час на 1 га) характерна для еловых лесов, произрастающих в условиях нормального увлажнения. Там, где развиты преимущественно сосновые леса, а также болотные комплексы, устойчивость ландшафтов слабая (3–6 чел/час на 1 га) и крайне слабая (1–2 чел/час на 1 га).

Для ***определения допустимой туристской нагрузки в пределах крупного города***, можно воспользоваться следующим алгоритмом исследования

1. Мониторинг туристских потоков с дифференциацией по целям поездки, что необходимо для определения программы пребывания туриста в крупном городе.

2. Определение ежедневной пропускной способности наиболее посещаемых туристских объектов культурно-исторического потенциала крупного города туристами (с учетом корректировки посещения данных объектов местными жителями и неорганизованными туристами).

3. Определение размера существующего номерного фонда, средств размещений крупного города, удовлетворяющего определенным стандартам качества и потребностям различных сегментов туристского потока (с учетом количества мест на туристских паромах, прибывающих в крупный город, скорректированных на время их пребывания, и их количества в порту города в течение дня).

4. Определение количества туристов (один постоялец — одно койко-место), прибывших с целью познавательного туризма, с выделением процента гостей в гостиницах, которые совмещают цель своего пребывания в крупном городе с изучением его культуры и истории (например, организация культурной программы в рамках деловых переговоров — деловой туризм).

5. Определение допустимой нормы расширения номерного фонда средств размещений крупного города (койко-мест) для туристов, прибывающих с познавательной целью визита, с учетом допустимой пропускной способности объектов культурно-исторического потенциала.

В основе подхода лежит целевая туристская направленность города, в первую очередь на познавательный туризм. Таким образом, в расчетах выделяются следующие этапы.

Первый этап — *дифференциация по целям поездки на основе мониторинга туристских потоков.* Это крайне важно для определения программы пребывания туриста в городе. Весь туристский поток (D) принимают за 100 % и определяют удельный вес каждого конкретного вида туризма:

D 100 (%) = d1 (%) + d2 (%) + d3 (%) +...dn,

где: d1 — познавательный туризм; d2 — деловой туризм; d3 — паломнический туризм; dn — другие виды туризма.

Второй этап — *определение ежедневной пропускной способности наиболее посещаемых туристских объектов*, формирующих культурно-исторический потенциал крупного города, который и привлекает туристов (С). Например, культурно-исторический потенциал Санкт-Петербурга развит только на одну треть. Причина — низкая степень его дифференциации. Отсюда в экскурсионную программу туриста включается определенный набор объектов туристского показа — Эрмитаж, Русский музей, Екатерининский дворец в Пушкине и т. п.:

С = (с1 + с2 + с3 + ...) × (1 – Ir)

где: cl — пропускная способность объекта 1; с2 — пропускная способность объекта 2; с3 — пропускная способность объекта 3 и т. д.;

Ir — коэффициент корректировки посещения объекта местными жителями и неорганизованными туристами. Трудность вызывает определение коэффициента Ir. Для этого требуется совместная, (двухсторонняя) работа по маркетингу всех туристских потоков в маркетинговой службе туристской фирмы и руководства объектов туристского показа.

Учет по первым двум этапам может осуществляться одновременно.

Третий этап — *определение размера существующего номерного фонда средств размещений* крупного города, удовлетворяющего определенным стандартам качества и потребностям различных сегментов туристского потока (Н):

Н = hi + h2 + h3 + In,

где: hi — количество мест в отелях высшей категории; h2 — количество мест в отелях средней категории; h3 — количество мест в отелях низшей категории; In — количество мест на туристских паромах, прибывающих в город, скорректированное на время пребывания, и количество паромов в порту города (в период сезона) в течение дня.

Четвертый этап — *определение количества размещений из расчета* — один постоялец — одно койко-место — для туристов, прибывших прямо или косвенно с целью познавательного туризма (К). Существует определенный процент гостей, которые совмещают основную непознавательную цель своего пребывания в крупном городе с изучением его культуры и истории, например, организация культурной программы в рамках деловых переговоров — деловой туризм. Номерной фонд средств размещений города следует скорректировать на количество мест на туристских паромах, прибывающих в крупный город, так как основной целью круизных туристов является именно познавательный туризм:

T = (H – In) x dl,

К.= ((Н — In) – Т) х Iо + Т + In,

где: Т — количество мест в средствах размещения крупного города, соответствующее числу туристов, цель приезда которых — познавательный туризм; dl — доля познавательного туризма в туристском потоке; Iо — коэффициент туристов, посещающих объекты туристского показа, чья цель визита не соответствует познавательному туризму.

Пятый этап — *определение допустимой нормы увеличения номерного фонда средств размещений в городе (койко-мест) для туристов*, прибывающих с познавательной целью, учитывая допустимую пропускную способность объектов культурно-исторического потенциала крупного города (Р):

Р = С – К

Важным критерием рассмотренного подхода выступают известные объекты туристского показа, поэтому, чем более развит культурно-исторический потенциал крупного города и чем выше степень его дифференцированности, тем шире границы максимальной пропускной способности.

Для развития туризма и расширения границ пропускной способности туристской дестинации должна проводиться совместная работа на уровнях:

• администрации туристской дестинации (продвижение и позиционирование объектов туристской привлекательности на туристском рынке);

• объектов туристской привлекательности;

• туристских фирм (разработка новых экскурсионных программ с включением в них иных объектов, привлекательных для туристов и не встречающихся ранее в стандартных программах, т. е. диверсификация деятельности).

Тесная и взаимосвязанная работа на всех трех уровнях позволяет расширить границы использования культурно-исторического потенциала города, а его развитость и дифференцированность окажет существенную помощь в развитии познавательного туризма как свидетельство степени туристской освоенности культурно-исторического потенциала туристской дестинации.

Применение алгоритма ограниченно рамками несовершенства статистической маркетинговой туристской информации. Чем точнее маркетинговые данные, тем точнее оценка экономического эффекта туризма для экономики туристской дестинации и тем эффективней вложения денежных средств в данный сектор экономики.

В туристской дестинации необходима работа***специальной службы (отдела) маркетинга,*** которая изучает положение дел в дестинации с точки зрения перспектив развития туризма. Работа службы маркетинга должна осуществляться на постоянной основе и не ориентироваться только на краткосрочную перспективу для решения проблем, актуальных сегодня. Маркетинговая служба призвана дополнять статистические данные проведением непосредственно маркетинговых исследований в сфере туризма дестинации, основанных на:

• установлении тесных контактов с обслуживающей туристской инфраструктурой (для получения материала возможны как прямые контакты в виде бесед с управляющими данных предприятий, так и косвенные в виде анкет, опросников и т. п.; здесь важна заинтересованность сторон, при которой, с одной стороны, туристская дестинация заинтересована в выявлении существующих в туристской сфере проблем, а с другой — предприятия заинтересованы в улучшении своего бизнеса благодаря помощи со стороны администрации дестинации);

• поддержании контактов с различными туристскими ассоциациями в целях выявления потребностей населения и туристов в сфере туризма;

• организации прямого контакта с гостями туристской дестинации с целью выявления их оценки сегодняшнего положения дел в дестинации в сфере туризма, а также с точки зрения удовлетворения их потребностей и ожиданий.

Таким образом, маркетинговая служба:

• выявляет проблемы в развитии туризма в туристской дестинации, носящие комплексный характер, и определяет источник их появления;

• оценивает возможности дестинации, выявляя скрытые, не используемые резервы для развития туризма, составляет кадастр туристских ресурсов;

• изучает степень понимания местным социумом значения развития туризма для дестинации и установление у него позитивного отношения к туристам;

• выявляет потребности и возможности туристов дестинации;

• анализирует перспективы развития конкретных видов туризма в дестинации и туристской сферы в целом;

• определяет объекты, которые можно отнести в разряд туристских ресурсов, если они обладают свойствами какой-либо привлекательности для туристов;

• определяет возможности преобразования имеющихся ресурсов в туристские и их развитие для туризма;

• оценивает эффективность формирования туристских потенциалов в экономическом, социальном, культурном и иных аспектах.

Полученная своевременно информация поможет наиболее точно определить уровень допустимой туристской нагрузки на туристскую дестинацию и ее объекты со стороны туристов, что позволит:

• обеспечить рациональное и устойчивое функционирование дестинации, а также предупреждение негативных, проблемных ситуаций для жизнедеятельности местного социума (например, обострение транспортной ситуации в крупном городе и т. п.);

• предоставить качественный туристский продукт, обеспечивающий максимальную степень комфорта в период пребывания туристов в дестинации, и обеспечить свободный доступ к объектам туристской привлекательности (туристского интереса);

• снизить негативные последствия культуры в дистинации, например, чрезмерную коммерциализацию культуры, и улучшить межличностные взаимоотношения местного населения и туристов. Следует отметить, что учет допустимой нагрузки на туристскую дестинацию и ее объекты будет способствовать повышению обоснованности в принятии управленческих решений при планировании развития туризма.

Социально-экономическая эффективность использования туристского потенциала дестинации

Для оценки эффективности использования туристского потенциала дестинации для развития туризма требуется расчет целого ряда показателей.

Следует отметить, что в мировой практике наиболее глубоко проработаны вопросы экономической оценки, хотя имеются существенные расхождения в методах оценки развития туризма.

Так, *органы государственной статистики* многих стран рассчитывают экономическую эффективность как общую сумму доходов (прибылей) туристских предприятий (турфирм), иногда добавляя к этим показателям доходы (прибыли) гостиниц, туристских комплексов и других объектов с четкой ориентацией на обслуживание туристов (приезжающих). Данный подход к определению эффективности несовершенен по следующему ряду причин. Перечислим основные.

Экономический эффект от использования туристских ресурсов и инфраструктуры образуется не только у турфирм, так как туризм — деятельность более широкого масштаба.

Экономический эффект является многоуровневым, и его нельзя сводить исключительно к оценке результатов работы субъектов хозяйствования в какой-то одной сфере; известно, например, что бюджетный эффект достигается при пополнении бюджетов различных уровней за счет налоговых поступлений и т. д.

Статистикой не учитывается эффект от неорганизованного туризма, где его инициатором выступает сам турист.

Статистика очень часто основывается на неофициальных данных, что порождает разночтение в этой сфере деятельности.

В систему оценочных показателей, как правило, не включены затраты, поэтому часто понятие эффективности подменяется понятием эффекта. Оценивая эффективность развития туризма, зачастую оперируют показателями доходности и прибыльности, забывая о необходимости соизмерения выгод с затратами. Нередко при расчетах учитывают только те затраты, которые непосредственно связаны с коммерческой деятельностью предприятий, обслуживающих туристов, однако на практике воздействие на туризм могут оказывать иные виды и источники затрат. Например, реконструкция памятников культуры и архитектуры финансируется, в первую очередь, за счет местного, регионального или государственного бюджетов, международных фондов и т. д. При этом, как правило, туристские коммерческие предприятия не участвуют в финансировании. Однако после реставрации таких объектов и открытия доступа к ним приток туристов существенно увеличивается, обеспечивая дополнительные доходы туристским фирмам.

Таким образом, сегодня в сфере туризма существует проблема учета полных затрат на развитие туризма, и для ее разрешения требуется соответствующий методологический подход.

Оценивать эффективность использования ресурсов туристской дестинации на развитие туризма необходимо *с* *учетом соразмерности затрат на поддержку и стимулирование туризма с его отдачей.*

Для определения эффективности формирования и использования туристских ресурсов на развитие туризма следует дифференцировать показатели эффективности по уровням их воздействия.

Таким образом, под экономической эффективностью в туризме следует понимать соотношение финансовых затрат и результатов, связанных с использованием ресурсов для развития туризма. **Экономическая эффективность** — достаточно общее понятие, поэтому необходимо подразделять ее на две составляющие: **бюджетная** (прямая и косвенная) и **коммерческая э**ффективность.

***Прямая бюджетная эффективность*** отражает финансовые последствия формирования и использования ресурсов туристской дестинации на развитие туризма для государственного (федерального), регионального или местного бюджетов. Эти показатели характеризуют величину поступления налогов от объектов туристской сферы в бюджеты соответствующих уровней как в абсолютном, так и относительном выражении.

Оценивая бюджетную эффективность развития туризма в туристской дестинации, целесообразно дифференцировать эффект, получаемый от сферы туризма, по видам туризма. Следует *отдельно учитывать эффект от выездного* (Э1) *и въездного* (Э2) туризма с точки зрения их вклада в экономику дестинации.

Математически это будет выглядеть следующим образом.

*Для выездного туризма (Россия):*

Э1= [(Птф + Па) × Н] / 100 %,

где: Э1 — эффект от выездного туризма; Птф — балансовая прибыль всех турфирм дестинации от выездного туризма; Па — балансовая прибыль транспортных предприятий (авиакомпаний, железнодорожных, автотранспортных предприятий и т. д.) от продажи билетов по выездам из дестинации; Н — налоги, подлежащие выплате в местный бюджет.

*Для въездного туризма (Россия)*

Э2= [(Пер + Пм + Псп + Па + Ппп + Пко) × Н] / 100 %,

где: Э2 — эффект от въездного туризма; Пер — балансовая прибыль средств размещения; Пм — балансовая прибыль объектов экскурсионного показа; Псп — балансовая прибыль от предприятий сувенирной продукции; Па — балансовая прибыль местных авиакомпаний с продажи билетов в дестинацию; Ппп — балансовая прибыль предприятий питания от туристов дестинации; Пко — балансовая прибыль предприятий культуры от туристов.

*Эффективность въездного туризма (Россия):*

Эфв= ДЭ2 / Д3,

где: Эфв — эффективность от въездного туризма; ДЭ2 — прирост эффекта от въездного туризма; ДЗ — прирост совокупности затрат на туризм из местного бюджета (прямые затраты).

Данный подход к оценке эффективности требует качественно нового подхода к организации маркетинга на всех предприятиях туристской индустрии и четко отлаженного механизма определения бюджетной эффективности формирования и использования ресурсов туристской дестинации. Сегодня же распространены такие методы оценки, как суммирование доходов турфирм и отелей; статистическо-математический метод (*Метод заключается в том, что на каждый доллар оплаченных туристом услуг турфирме приходится 3–7 долларов, потраченных им дополнительно в месте пребывания по своему желанию. Таким образом, в экономику «вливаются» дополнительные средства, соответственно, в 3–7 раз превышающие стоимость реализованных путевок*) и др.

Определить общую эффективность использования ресурсов дестинации для развития туризма можно следующим образом:

ЭФ = (Э,+Э2) / 3,

где: ЭФ — общая эффективность от всех видов туризма в рамках туристской дестинации.

Следует отметить, что для большей точности учета показатель (ЭФ) нужно скорректировать на среднестатистическое значение затрат «неорганизованных» туристов дестинации. Динамика показателя ЭФ покажет рациональность использования туристских ресурсов для развития туризма. Чем выше значение показателя ЭФ, тем эффективнее использовались ресурсы и больше отдача.

В то же время необходимо учитывать, что значение эффективности развития туризма тесно и неразрывно связано с жизненным циклом самой туристской дестинации. Так, на этапе становления дестинации существуют значительные издержки, в то время как на следующем этапе, этапе развития, издержки значительно снижаются, а отдача существенно повышается.

При оценке бюджетной эффективности туризма необходимо оценивать также динамику показателя ввоза и вывоза валюты туристами как в денежном, так и в процентном выражении, как в платежном балансе.

Под ***косвенной бюджетной эффективностью*** следует понимать прирост величины налоговых поступлений от предприятий различных сфер деятельности туристской дестинации в бюджеты соответствующих уровней, как в абсолютном, так и в относительном выражении.

Формирование косвенной бюджетной эффективности туризма основано на стимулировании им развития смежных сфер деятельности экономики, результатами которых пользуются туристы во время своего пребывания в дестинации. Оценка данной эффективности затруднена по причине сложности отделения влияния туризма на смежные сферы деятельности от иных факторов, например, от влияния моды, политики и т. п.

Под ***коммерческой эффективностью*** понимают *прирост финансовой активности участников туристского бизнеса.* Оценивая коммерческую эффективность развития туризма, необходимо учитывать ее составляющие:

• коммерческую эффективность, отражающую финансовые последствия развития туризма для непосредственных участников туристского бизнеса — турфирм, гостиничных предприятий и т. д.;

• коммерческую эффективность, отражающую финансовые последствия развития туризма, которые выходят за пределы прямых финансовых интересов участников туризма, но опосредованно оказывают влияние — предприятия бытового обслуживания, торговли и т. д.

К основным *показателям коммерческой эффективности* следует относить:

• динамику темпа роста объема реализации туристских услуг (туристских товаров);

• динамику повышения уровня рентабельности туристского производства, а также производства предприятий смежных сфер экономики и т. д.

Следует отметить, что, соизмеряя затраты на формирование и использование ресурсов туристской дестинации для развития туризма с их отдачей (выгодой), необходимо делать это *с* *учетом временной разницы между ними*. Это связано с тем, что экономический эффект проявляется только через определенный промежуток времени. Иногда он носит долговременный характер и составляет несколько лет. Так, развитие туристской инфраструктуры очень капиталоемкий процесс, поэтому полный эффект от ее развития наступает только по истечении 5–6 лет. Таким образом, необходимо оценивать показатели экономической эффективности в их динамике на основе средне- и долгосрочного стратегического прогнозирования.

Однако, если экономическую эффективность использования туристских ресурсов для развития туризма можно выразить количественно, оценив ее в денежном выражении, то *систему общих и частных показателей социального плана измерить очень сложно*, а порой просто невозможно.

К общим показателям социального плана следует относить *показатели социальной эффективности от развития туризма* для города и его жителей в целом:

• снижение уровня безработицы через появление новых рабочих мест в сфере туризма;

• духовное развитие населения (повышение культурного уровня социума как результат развития культурно-исторического потенциала туристской дестинации).

*Частные показатели* свидетельствуют, прежде всего, об удовлетворенности работников туристской сферы и адаптации их к условиям внутренней и внешней среды, о чем свидетельствуют:

• повышение квалификации работниками сферы туризма;

• улучшение условий труда и культурно-бытовых условий работников сферы туризма;

• рост мотивации к повышению качества туристских услуг;

• улучшение материального климата и повышение удовлетворенности персонала и т. п.

Необходимо производить *оценку социальных показателей и по влиянию на туристов дестинации*. К числу таких показателей следует отнести:

• предложение более дифференцированного туристского продукта, с качественно новыми потребительскими свойствами;

• повышение качества обслуживания туристов и т. д.

Следует отметить, что показатели социального плана базируются на росте экономических показателей, то есть они взаимосвязаны — повышение одного экономического показателя ведет, как правило, к возрастанию ряда социальных показателей, измерение которых на сегодняшний день достаточно затруднено ввиду отсутствия специально разработанного оценочного механизма и наоборот.

*Оценивая эффективность использования туристских ресурсов и инфраструктуры* на основе показателей экономической эффективности, необходимо помнить, что:

• показатели взаимосвязаны между собой, причем между ними существует системная взаимозависимость — изменение одного показателя может вызвать цепную реакцию и привести к изменению положения дел в туристской сфере в целом;

• следует оценивать не каждый конкретный показатель в отдельности, а их совокупность, так как это позволит выявить общую (реальную) картину положения дел в туризме и сделать объективные выводы (оценить) относительно эффективности использования ресурсов для развития туризма;

• показатели следует оценивать в динамике для выявления причин, вызвавших изменения, с целью последующего принятия соответствующих управленческих решений;

• разграничение во времени затрат на формирование туристских ресурсов и получаемых от этого выгод требует проведения стратегического прогнозирования показателей экономической эффективности.

Таким образом, развитие туризма, определение его места и значения в системе туристской дестинации и, в конечном счете, развитие самой дестинации в целом как социо-экономической системы будет зависеть от того, насколько эффективно используются туристские ресурсы и инфраструктура. Судить об этом помогает расчет показателей экономической эффективности, анализ их динамики с учетом временных рамок процесса затрат и процесса получения прибыли, а также то, насколько отлажен механизм управления в сфере туризма в соответствии с полученными данными.

Контрольные вопросы (для самопроверки):

1. Дайте определение понятию «рекреационная деятельность». Какие типы вы знаете?

2. Перечислите основные функции рекреации.

3. Что такое материальная база рекреации в России? Перечислите учреждения лечебного и оздоровительного отдыха.

4. Дайте классификацию туристских поездок (походов).

5. Какие специфические свойства индустрии туризма вы знаете?

6. Что относится к материальной базе туристской индустрии? Объясните.

7. Дайте определение понятию туристский продукт и поясните какими свойствами и качествами он должен обладать.

8. В чем заключаются особенности организации пэкидж-туров? Приведите примеры таких туров.

9. В чем отличие предприятия-туроператора от предприятия-турагента?

10. Что такое туристская дестинация?

11. Дайте определение туристским ресурсам. Какие примеры туристских ресурсов вы можете назвать.

12. Перечислите свойства туристских ресурсов.

# РАЗДЕЛ III. ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРИРОДООРИЕНТИРОВАННЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ

Рекреационные возможности туристкой дестинации в первую очередь зависят от комплекса природных условий и ресурсов. К ним следует отнести: климатические, орографические, гидрологические и ландшафтные ресурсы. Приведем их краткую характеристику.

## 3.1. Климатические условия как туристский ресурс

**Климат** во многом определяет выбор туриста в отношении времени и места отдыха. Стремясь к полноценному отдыху, рекреанты предпочитают маршруты и времена года, характеризующиеся благоприятными погодными условиями. Степень комфортности или дискомфортности природной среды в основном зависит от климата, он играет роль важнейшего лимитирующего экологического фактора, ограничивая возможности освоения территории и создавая экстремальные условия для проживания людей.

На протекание путешествия способны негативно влиять атмосферные процессы и явления. Многие стихийные бедствия связаны с ними: шквальные ветры, смерчи, ураганы, пыльные бури, засуха, снежные метели, грозы, туманы

***Инсоляционный фактор.*** Одним из важнейших факторов, формирующих климат, является солнечная радиация.

С учетом гигиенических требований установлено, что территория Земли гелиобиологически неоднородна, и может быть разграничена на три зоны. *Зона гелиобиологического ультрафиолетового комфорта* для человека располагается в Северном полушарии от 42,5° до 57,5° широты. Южнее широта 42,5° находится зона с избытком ультрафиолетовых лучей, а севернее широты 57,5° — зона с дефицитом ультрафиолетовых лучей.

Солнечное излучение оказывает комплексное действие, как на организм, так и на среду его обитания. Солнечные лучи благотворно влияют на деятельность всего организма. Появляются бодрое настроение и хорошее самочувствие, активизируются обмен веществ и дыхательная функция, улучшается кровообращение. Кожа приобретает красивый загар. Солнечное облучение повышает сопротивляемость организма к инфекционным заболеваниям, способствует заживлению ран, лечению костного туберкулеза, хронического суставного ревматизма, малокровия и т. д.

Однако солнце, как сильнодействующий космический источник энергии, может нанести организму и вред: могут появиться ожоги кожи. От резкого жжения и боли расстраивается сон. Неумеренное солнечное облучение отрицательно сказывается на деятельности сердечно-сосудистой системы, может привести к обострению хронических болезней, вызвать кровотечение, перегрев организма, тепловой удар. Нежелательно пребывание на солнце до покраснения кожи (ультрафиолетовой эритемы), которая обостряет такие заболевания, как красная волчанка, фотодермиты, экзема, чешуйчатый лишай летней формы и другие.

Канадские ученые разработали так называемый *«индекс ультрафиолетовой радиации»,* который в настоящее время используется во многих странах мира, в том числе и в России. Индекс отражает величину жесткого ультрафиолетового облучения в шкале от 1 до 9 (чем выше индекс, тем больший вред человеку может нанести приходящая ультрафиолетовая радиация).

***Термические условия.*** Температура воздуха влияет на глубину и частоту дыхания, скорость циркуляции крови, характер кроветворения, снабжение клеток и тканей кислородом и, следовательно, на интенсивность окислительных процессов, а также углеводного, солевого, жирового и водного обмена, работу мышц. Снижение температуры воздуха активизирует химические реакции теплообразования в организме, которые сопровождаются повышением нервной и нервно-мышечной возбудимости, усилением окислительно-восстановительных процессов, стимуляцией дыхания и кровообращения. Чем ниже температура и меньше натренирован организм, тем ярче проявляются эти реакции.

Физиологическое ощущение человеком температуры воздуха зависит от целого комплекса условий. Поэтому в рекреологии используется *система условных (эффективных) температур*. Такие показатели характеризуют комплексное воздействие метеорологических элементов: температуры воздуха, относительной влажности, скорости ветра, солнечной радиации и длинноволнового излучения. Комплексный показатель, характеризующий воздействие температуры и влажности, называется эффективной температурой (ЭТ); температуры, влажности и скорости ветра — эквивалентно-эффективной температурой (ЭЭТ); температуры, влажности, скорости ветра и солнечной радиации — радиационно-эквивалентной температурой (РЭТ). С представлением об условных температурах связано понятие *«зона комфорта*», которая для многих людей лежит в пределах от 17 до 23 °С. Вне ее человек ощущает охлаждение или перегревание. Зона комфорта для активных рекреантов лежит в пределах 12–16° ЭЭТ.

В медицине, курортологии, рекреационной географии используются понятия о температурном комфорте и дискомфорте. Понятия эти имеют условный характер уже в силу того, что оценка влияния температуры воздуха как таковой на организм человека вне связи с влажностью воздуха, ветром и т. д. является, в сущности, абстракцией. В качестве критерия комфортности летних температурных условий можно принять средние суточные температуры воздуха в интервале от 15 до 20 °С (этот интервал часто принимается в рекреационной географии в качестве оптимума для летних видов отдыха). Критерии термического дискомфорта безграничны. Определенная степень экологического (и экономического) дискомфорта обусловлена, в частности, необходимостью отапливать жилые и служебные помещения в течение значительной части года.

Холодной частью года обычно считается период со средними температурами воздуха ниже 0 °С. Его продолжительность определяется как широтно-зональными, так и долготно-секторными факторами. Начало холодного периода, примерно до устойчивого перехода температуры через –5 °С, как правило, характеризуется частыми переходами температуры через 0°, неустойчивым снежным покровом и мало благоприятно для труда и отдыха на открытом воздухе. Поэтому относительно комфортной частью зимы можно считать период с умеренными морозами, за условные рубежи которого можно принять переходы средней температуры воздуха через –5 °С в начале и –15 °С в конце. Этот период наиболее благоприятен для зимнего отдыха. Критерием зимнего дискомфорта достаточно условно можно считать устойчивые средние температуры ниже –15 °С.

Когда средняя суточная температура устойчиво держится ниже –30 °С. Этот уровень есть основания рассматривать как критический для длительного пребывания вне помещений, или экстремальный, когда при работах на открытом воздухе необходимо регулярно устраивать перерывы для обогрева.

***Влажностные характеристики.*** Среди других элементов климата определенное экологическое значение имеет влажность воздуха.

Общепринятых критериев ее экологического оптимума не существует. Чаще принято считать *оптимальной для человека относительную влажность воздуха* в пределах 40–60 %, но некоторые специалисты поднимают верхний предел до 70 и даже до 80 %. В зависимости от насыщенности воздуха влагой организм переносит низкую и высокую температуру совершенно по-разному. Повышенная влажность препятствует испарению (потоотделению), делает тягостной жару летом и усиливает действие холода зимой.

Резкое повышение влажности у больных людей вызывает одышку, сердцебиение, разбитость, апатию и т. д. Длительное пребывание во влажной среде (в сырых помещениях, на охоте в болотистых местах, на рыбалке) нередко является причиной заболевания ревматизмом или невралгией.

Важным климатическим параметром для определения благоприятности района для туризма является показатели количества количество, форма, интенсивность и частота выпадения *атмосферных осадков*. Частое выпадение осадков создает определенные ограничения для рекреации, климатотерапии.

Особенности и продолжительность залегания снежного покрова — важные для рекреационной оценки характеристики, определяющие предпосылки для организации зимних видов туризма. Оптимальные условия для зимних рекреационных занятий требуют, чтобы образовался устойчивый снежный покров высотой не менее 10–20 см, реальные сроки для этих занятий оказываются более короткими.

Показатель облачности также должен учитываться при климато-рекреационных анализах. Поскольку от степени закрытости неба облаками зависит продолжительность солнечного сияния — существенный лечебно-оздоровительный фактор.

В любом районе планеты в связи со сменой воздушных масс, а также с увеличением высоты над уровнем моря имеют место колебания ***атмосферного давления***, влияющие на организм человека.

Нельзя обойти вниманием и такую климатическую составляющую как ***ветер***. Он, в частности, влияет на процессы терморегуляции в организме человека. Экологически оптимальная скорость ветра не должна превышать 2–3 м/с. Пространственная изменчивость этого показателя непосредственно связана со степенью континентальности климата.

***Электрические и электромагнитные явления.*** Наорганизм человека заметное влияние оказывают электрические и электромагнитные явления, наблюдающиеся в атмосфере. Неблагоприятно действует на многих людей погода с грозой, когда резко меняется активность атмосферы. Ослабленные или больные люди при такой погоде испытывают различные недомогания и болезненные ощущения. Особенно вредно действует предгрозовая томящая духота.

На самочувствие человека влияет ***ионизация воздуха***. Количество ионов в атмосфере зависит от интенсивности космического излучения, от радиоактивности космического излучения, от радиоактивности отдельных участков в недрах земли, от силы взаимного трения частиц пыли и песка во время сильных вихрей и бурь. В воздухе находится около 1000 отрицательных и свыше 1200 положительных ионов на 1 см3. Их концентрация может меняться. Установлено, что большая концентрация положительных ионов вызывает у людей удушье, головокружение, понижение общего тонуса, усталость и обмороки, а большое количество отрицательных ионов действует на организм благоприятно.

**Учет погодных условий в туризме.** Климатические характеристики представляют собой статистику погодных явлений на конкретной местности за не менее чем полувековой срок. Но погодные условия конкретных годов могут во многом отличаться от среднестатистических. Поэтому для туриста имеет большое значение характеристика погод за период, в течении которого совершается путешествие.

В метеорологии выделяют 16 классов погоды, которые, в свою очередь, объединяются в три группы: безморозной погоды (8 классов), погоды с переходом температуры воздуха через 0 °С (2 класса) и морозной погоды (6 классов). Наиболее благоприятны для человека все классы погод, когда днем много солнца, велик приход видимых и ультрафиолетовых лучей, хорошая освещенность и окружающие ландшафты особенно привлекательны. По показателю контрастной изменчивости синоптики выделяют следующие режимы погоды: очень устойчивый (до 25 %), устойчивый (25–34 %), изменчивый (35–50 %), сильно изменчивый (более 50 %).

*Оздоравливающее влияние климата на рекреантов*

*Климатический курорт* «в чистом виде» практически явление крайне редкое; в действительности курорты, официально отнесенные к типу климатических, всегда обладают и какими-либо другими целебными природными качествами, нередко даже более важными, чем климат. Таковы многие приморские курорты (например, Петербургского курортного района, климат которого нельзя считать слишком привлекательным). Климатические курорты лесных ландшафтов своим существованием обязаны не столько климату как таковому, сколько лесу, рекам, озерам, живописным пейзажам. Критерии или признаки климатического курорта, в отличие от бальнеологического и грязевого, крайне неопределенны. В целом климатические курорты малочисленнее, чем бальнеологические, но курортологический потенциал многих регионов в климатическом отношении еще далеко не исчерпан.

Для того чтобы *климатолечение* принесло максимальную пользу, использование климатических факторов должно быть рациональным и целенаправленным. Климатолечение проводится в условиях строгой дозировки с учетом сезонных и погодных условий данной местности.

Все многообразие климатических факторов в климатотерапии принято подразделять на три основные группы: воздухолечение, или аэротерапия, воздушные ванны, солнцелечение (гелиотерапия).

*Противопоказаниями к климатическому* лечению являются все заболевания, протекающие в острой форме (инфекционные заболевания, обострения и тяжелые осложнения хронически протекающих заболеваний пищеварительной системы, кровотечения любой локализации, ревматизм в активной фазе, нарушение кровообращения II и III степени; гипертоническая болезнь в III стадии; нарушения мозгового кровообращения, сопровождающиеся частыми приступами стенокардии, сосудистыми кризами, остротекущие и далеко зашедшие хронические формы легочного туберкулеза и т. п.

Некоторые люди особо *метеозависимы*, они чутко реагируют изменением самочувствия на перепады атмосферного давления, или даже устойчивый ветер (пример — фёновая болезнь). При переезде из одного климатического района в другой (из региона, в котором, постоянно проживает человек, к месту отдыха) происходит адаптация организма к новым условиям. *Период адаптации* зависит как от индивидуальных особенностей организма, так и от амплитуды изменений климатических параметров. В некоторых случаях акклиматизационный период может составлять более 4 недель, что превышает продолжительность пребывания человека в месте запланированного отдыха. Важно помнить, что и после возвращения в район постоянного местожительства организму вновь потребуется период для перестройки к климатическим особенностям.

Опасные метеорологические явления и отдых.Вобсуждении влияние климатических условий на туризм невозможно не отметить особо ***возможные стихийные бедствия, связанные с погодой***, поскольку по количеству жертв и по материальному ущербу, наносимыми стихией ничто не сравниться с атмосферные катастрофами. Мерилом для разных по происхождению стихийных бедствий являются размеры причиненных убытков и число жертв. Наиболее трагическими являются тропические циклоны, пыльные бури, торнадо, грозы и др. В рекреалогии большое внимание уделяется показателям чистоты воздуха.

## 3.2. Орографические туристские условия и ресурсы

На выбор рекреантом территории для отдыха оказывает влияние **рельеф.** Популярностью пользуются районы со сложным и, как правило, живописным рельефом.

Горные территории представляют возможности для разнообразных видов рекреации. Отдых, туризм в пределах горных ландшафтов имеет ряд специфических черт.

Тектоническая молодость некоторых горных стран может привлечь туристов, желающих воочию увидеть проявления неотектонических процессов, понаблюдать за деятельностью вулканов, гейзеров, фумаролов. Подобный туризм опасен из-за возможных сейсмических проявлений, а также пожаров. Величие высоких и высочайших гор — особая характеристика. Но, специально не тренированный турист не сможет принять участие в походах в высокогорья, и уж тем более участвовать в альпинистских восхождениях.

Активность рельефообразовательных процессов обусловливает многие опасные явления в горах: камнепады, обвалы, осыпи, сходы селевых потоков и снежных лавин и т. д. При организации отдыха рекреант должен быть уверен в своей безопасности (при экстремальном туризме — предупрежден о возможной опасности).

Особый вид горного туризма — ***спелеотуризм.*** Далеко не все пещеры специально оборудованы для массовых посещений туристами. Спуски в глубокие, многоходовые пещеры должны быть запрещены для массового туризма, необходимо организовывать строгий контроль допуска в такие пещеры рекреантов. В горах различных стран есть немало пещер, посещение которых возможно и для туристов, не имеющих специальной подготовки.

В настоящее время достаточно активно развивается ***спелеотерапия***— метод оздоровления организма длительным пребыванием в условиях своеобразного микроклимата пещер, шахт, гротов, соляных копей и др. Лечебный эффект определяется комплексным действием компонентов микроклимата в различном их сочетании. После длительного пребывания в пещерных условиях (до 300 часов в течение 6 недель) отмечаются снижение чувствительности организма к аллергенам, повышается насыщение артериальной крови кислородом, нормализуется артериальное давление, активизируются обменные процессы. Спелеотерапия особо показана людям, страдающим заболеваниями органов дыхания аллергического характера (сенная лихорадка, бронхит, бронхиальная астма и др.).

На горных курортах у отдыхающих пользуются популярностью размеренная ходьба — *терренкур*. Прогулки обычно проводятся в живописном парке, не являются утомительными, доставляют удовольствие и отдых. Дозированные прогулки по ровной и гористой местности являются хорошим средством повышения физической выносливости больного, при которых повышается потребность тканей в кислороде и усиливается обмен веществ. Прогулки укрепляют нервную систему человека, появляется хорошее настроение, бодрость и прилив энергии. Лечение восхождением запрещается лицам, перенесшим инфаркт миокарда, с непрекращающимися явлениями стенокардии, больным в возрасте свыше 70 лет, с резким истощением, с острыми тромбофлебитами с выраженным симптомом перемежающейся хромоты, с недостаточностью кровообращения II и выше степеней.

Людям, прибывающих на отдых в горы, необходимо знать некоторые климатические отличия горных территорий. Так, прозрачность воздуха в горах гораздо больше, чем на низменностях, что определяется меньшим уровнем запыленности атмосферы. Вследствие уменьшения плотности воздуха с высотой уменьшается рассеяние света, увеличивается интенсивность радиации (повышается доля прямой радиации). В высокогорье более интенсивно поступление ультрафиолетовых лучей, что создает опасность повреждения кожных покровов человека при передозировке ультрафиолета. Из-за снижения плотности воздуха в горных территориях и атмосферное давление понижено по сравнению с равнинными пространствами. На это необходимо обратить внимание людей, страдающих заболеваниями сердечно-сосудистой системы. С незапамятных времен врачам известен *оздоравливающий эффект горного климата* (на высотах от 1000 до 2000 м.). У человека здесь отмечается усиление обменных процессов, улучшение деятельности сердца и легких, происходит мобилизация резервно-адаптационных возможностей всего организма. В горах создаются санатории, дома отдыха, горноклиматические курорты. Подавляющее количество источников минеральных вод приурочено к горным территориям, либо к районам предгорий. В большинстве горных районов располагаются бальнеологические курорты, на которых используется оздоравливающий эффект минеральных подземных вод.

Для зимнего отдыха очень важно, что в горах мощность снежного покрова может в несколько раз превышать таковую на равнинах предгорий. Характер склонов (длина и перепад высот), характеристики залегания снега (продолжительность, мощность, равномерность и др.) определяют значимость горного района в отношении развития так называемых зимних видов спорта и отдыха (в районах высокогорий, расположенных выше снеговой границы в горах этот вид отдыха возможен также и в летний сезон).

Самым распространенным видом отдыха в горных условиях является горнолыжный туризм. Для того, чтобы оценить условия для развития такого отдыха можно воспользоваться следующей таблицей.

Оценка природных условий для горнолыжного катания

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекреационная оценка | Высота  Трассы | Расстояние от гостиницы | Длина трассы | Средняя крутизна | Характер склона |
| Благоприятные условия | 1000–2500 м | Менее 1 км | Более 1000 м | 12–18° | Отсутствие каменистых участков |
| Относительно благоприятные условия | Меньше 1000, или 2500–3000 | 1–5 км | 200–1000 м | 18–20°  10–12° |  |
| Неблагоприятные условия | 3000–4000 | 5–30 км | 50–200 м | 5–10°  20–25° | Сильно расчленен со многими каменистыми участками |

Активное освоение горных территорий привело к ускорению процесса деградации горных ландшафтов, исчезновения ряда видов растений и животных. Проблема сохранения уникальных природных комплексов должна решаться через использование рациональных методов хозяйствования с учетом горных условий, а также развитием заповедного дела. В горах разных стран создано немало национальных парков, резерватов, заповедников. Посещение их в последнее время популярно у туристов в рамках экологического туризма**.**

При проектировании программ пребывания рекреантов в горах необходимо учитывать возможные опасные для жизни человека явления: сход снежных лавин, катастрофические паводки на горных реках, возможны сходы селевых потоков и др.

***Литологический состав пород***, слагающих грунты разных регионов различен, что определяется особенностями геологической истории развития территории. Литологический состав может иметь значение при оценки условий жизни человека, в том числе должен учитываться при ресурсно-рекреационной характеристике.

Нахождение ***месторождений полезных ископаемых*** также определено разнообразие литологического состава пород, слагающих ту или иную территорию. Некоторые из известных районов добычи ископаемых могут стать территориями туристского интереса. Возможна организация экскурсий на места горных разработок, на горно-обогатительные комбинаты.

На многих курортах применяется **грязелечение** — метод лечения с использованием лечебных грязей (пелоидов) различного происхождения. *Лечебными грязями* могут являться осадки различных водоемов, торфяные отложения болот, извержения грязевых вулканов и другие природные образования, состоящие из воды, минеральных и органических веществ. Материалом для образования грязей служат минеральные частицы, органические вещества, коллоидные частицы органического и неорганического состава, вода. По содержанию органических веществ лечебные грязи подразделяются на органические (торфяные грязи и сапропелевые) и неорганические, или минеральные, иловые грязи (ключевые грязи, образующиеся в местах выхода ключей; сопочные грязи, выходящие на землю вместе с холодной водой; осадочные грязи лиманов морей).

Неорганическая лечебная грязь действует на организм совокупностью всех своих свойств — физических и химических. При грязелечении происходит повышение активности ряда ферментов, в результате чего ускоряются окислительно-восстановительные процессы, улучшаются газообмен, тканевое дыхание. Присутствующие в грязях биогенные стимуляторы активизируют клеточный метаболизм и регенераторные процессы. Основными показаниями к назначению грязелечения являются: заболевания органов движения, заболевания нервной системы (периферической и центральной), болезни органов пищеварения, болезни женской и мужской сферы, заболевания сосудов, последствия травм. Грязелечение противопоказанопри туберкулезе любого органа, нефритах и нефрозах, выраженном гипертиреозе, полиартритах с прогрессирующим течением, со склонностью к контрактурам, анкилозам, при необратимых изменениях в суставах, при повторных кровотечениях, резком истощение с тяжелой формой малокровия, тяжелые заболевания сердечно-сосудистой системы и т. п.

Разновидностью грязелечение является *глинолечение (глинотерапия)*. Оно основывается на применении определенных сортов глины в лечебных и профилактических целях. К глинотерапии прибегают при воспалительных заболеваниях и последствиях травм органов движения и опоры, гинекологических заболеваниях.

## 3.3. Гидрологические условия организации отдыха

Наличие поверхностных вод — один из важнейших ландшафтных компонентов, способствующих развитию туризма. Психологи отмечают, что особо благоприятным образом воздействует на психику рекреанта отдых у воды, особенно визуально подвижной (быстрые реки, побережья с океанским прибоем).

Условия прибрежно-водного отдыха

Не менее половины туристских посещений и доходов связаны с **морем**. Наличие в стране морских и океанских побережий благоприятствует развитию туристских регионов. В условиях комфортного климата, хорошо прогреваемой у берегов морской воды и наличия удобных пляжей они могут стать подходящим местом для создания морских курортов, также морские побережья обеспечивают удобство сообщения, возможность проведения круизных путешествий, являются великолепным естественным украшением ландшафта. Пляжно-купальный отдых организуется на берегах различных водных объектов. При оценке рассматриваются условия подхода к воде, наличие и качество пляжной полосы, характер дна, скорость течения и глубина реки, преобладание слабого волнения на крупных водоемах, температура воды. Купальный сезон в умеренном климатическом поясе может начинаться, когда температура воды достигает 18 °С.

Понятие «**морской туризм**» в международной практике охватывает все виды деятельности человека в свободное время, связанные с морем и содержащие элементы путешествия. Поэтому морской туризм включает, прежде всего, плавание на всех типах морских судов для целей отдыха и развлечения. Помимо круизного судоходства, это также яхтенно-катерный туризм и морские паромные сообщения, если они используются пассажирами на досуге как промежуточное звено всего путешествия или один из видов отдыха на воде. В более широком смысле к морскому туризму могут быть отнесены другие виды и формы туризма, тесно связанные с морем, в частности — пляжный туризм на морском берегу, подводное плавание (дайвинг), морские экскурсии и научно-познавательный туризм, морская любительская археология. Есть морская составляющая в экологическом, спортивном, приключенческом, поисковом, деловом, лечебном (талассотерапия) и конгресс туризме (на круизных судах). Объектами туристского интереса служат сама морская хозяйственная деятельность, морская история (морские музеи, суда-памятники и т. д.), выставки судового, портового и океанографического оборудования.

Лучшими для пляжно-купального отдыха признаются участки берегов с песчаными пляжами и песчаным дном. Высоко ценятся и мелко-галечные пляжи. Пляжи должным образом обустраиваются. Лучшие пляжи мира имеют разнообразную развитую пляжную инфраструктуру. Большое значение для рекреации имеет *соблюдение санитарно-гигиенические норм*. При их нарушении побережья закрывают для использования рекреантами. Санитарно-гигиенических показателей пляжной зоны зависят, в том числе, и от количества отдыхающих. Эксплуатация пляжей должна производиться в соответствии с нормами допустимой антропогенной нагрузки, которая составляет 5 м2 на 1 человека. При проектировании зоны отдыха у воды следует уточнять норму дополнительной рекреационной нагрузки по длине береговой линии в зависимости от конкретного природного комплекса (количество отдыхающих, по крайне мере, нигде не должно превышать 200 человек на 1 км берега).

В прибрежной зоне теплых морей размещаются многочисленные курорты, обычно предлагающие целый спектр оздоравливающих лечений. Большинство приморских курортов являются климатическими. *Морская вода оздоравливающе действует* на все функции организма, повышает его реактивность. Применение морской воды во многих случаях дает большой лечебный эффект, в частности, при хронических заболеваниях желудочно-кишечного тракта. Известны благотворное влияние морской воды на слизистые покровы организма при полоскании носоглотки, промывании глаз, вода способствует заживлению ран. Ионы магния морской воды активизируют те жизненные процессы, которые связаны с образованием костной ткани, делением клетки, обменом веществ, отложением гликогена. Накопление магния в организме человека может стимулировать выведение из организма радиоактивных элементов. Подкожные инъекции оказывают положительное воздействие на дыхательную систему, кровообращение, органы внутренней секреции, нервную систему и т. д. Прекрасными целебными свойствами обладает не только ил, но и рапа (солевые растворы высокой концентрации). Собственно лечение морем называется ***талассотерапией*** и является привлекательной с лечебно-профилактической точки зрения процедурой, вызывающей огромный эмоциональный подъем.

Сильнодействующей манипуляцией является сами *морские купания*. При купании на организм оказывают воздействие механический (эффект гидромассажа), температурный (термическое воздействие морской воды) и химический (растворенные в воде соли) факторы. Благотворное влияние на организм человека оказывает и морская бактериальная флора. При купании потребляется в 2–4 раза больше кислорода, воздух в 20‑сантиметровом слое у воды максимально полезен,человек вдыхает ионизированный морской воздух, его тело подвергается действию солнечной радиации. Морские купания оказывают заметное влияние на центральную нервную систему, усиливают работу сердца, органов дыхания, мышечного аппарата. При этом повышается потребление кислорода, улучшается обмен веществ, происходит закаливание организма и др.

Ограничивающим фактором для купания на побережьях морей является волнение. Купание допускается при волнении не более 3 баллов.

К эффективно используемым методам лечения следует отнести *песочные ванны* ***(сандротерапия).*** Используется тепловой эффект нагретого до 50 °С песка — псаммотерапия. Лечебные свойства нагретого песка обусловлены его теплоустойчивостью, гигроскопичностью, умеренной контрастностью температур песчинок и находящегося между ними воздуха. Песочные ванны оказывают болеутоляющее и рассасывающее действие, стимулируют окислительные процессы в организме, нормализует функцию почек, давление песка оказывает массирующее действие на кровеносные и лимфатические сосуды кожи. Песочные ванны показаны при заболеваниях органов дыхания, опорно-двигательного аппарата, периферической нервной системы, гинекологических заболеваниях, травмах органов движения и опоры. Многие морские побережья обладают и бальнеологическими возможностями (возможностями использования минеральных вод для оздоровления и лечения). На многих курортах применяется и грязелечение (нередко грязи привозные).

Живописность и экзотичность приморских пейзажей — важный ресурс. Положительные эмоции, которые они вызывают, укрепляют веру больных в выздоровление, создают благоприятный фон для успешного применения климатопроцедур, лекарственных средств, различных медицинских манипуляций. Психотерапевты положительно оценивают эмоциональное воздействие шторма, способного вызывать чувство восторга, а также успокаивающее воздействие равномерного прибоя.

Морские побережья также можно оценивать и по *возможности занятий здесь водными видами спорта, рыбалкой, охотой*, в том числе фотоохотой. В рамках характеристики природно-рекреационного потенциала рассматриваются условия для круизных теплоходных поездок, катания на катерах и яхтах.

Пляжно-купальный отдых на морских побережьях, при кажущейся беззаботности, может доставить неприятности туристу, а в некоторых случаях возникающие ситуации могут быть даже и *опасными для жизни рекреантов*. Спектр опасных факторов весьма разнообразен: возможность прихода сильных штормов, наличие высоких приловов, быстрая смена воды (на место теплой водяной массе за сутки может прийти холодная), бьющие холодные подводные ключи, наличие течений, характер дна (имеющиеся ямы, острые предметы — осколки раковин, камней с неокатанными краями, иглы скелетов морских ежей и пр.), обитающие в воде и у воды животные и растения (медузы с ядовитыми стрекательными клетками, участки с густыми зарослями водных растений, акулы, осьминоги и др.). Самым опасным фактором, способным унести наибольшее количество жизней людей мирно отдыхающих на океанских пляжах следует признать приход волны *цунами*.

Одной из важных проблем, которую необходимо учитывать при анализе туристско-рекреационного ресурсного потенциала морей — их экологическая обстановка. К основным негативным последствиям такой деятельности на морях следует признать истощение биоресурсов, транспортное и промышленное загрязнение вод. В результате происходит изменение экосистем морей.

Условия отдыха на реках

Реки являются важными туристскими ресурсами. Эти водные объекты не только украшают ландшафт, они способны формировать благоприятный микроклимат, а также предоставляют рекреантам целый спектр видов отдыха, связанного с водой. При оценке значимости рек для пляжно-купального отдыха анализируются условия подхода к воде, наличие и качество пляжной полосы, наличие отмели и характер дна, температура воды. Неудобными (иногда опасными) для купания являются участки рек с резким увеличением глубин, наличием водоворотов. Для организации купания на реках важен показатель скорости течения (оптимальной считается скорость течения менее 0,3 м/с, реки с течением превышающим 0,5 м/с считаются не предназначенными для купания).

Оценка угодий для купания

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ширина зоны мелководья, м | | Литология донного грунта в зоне мелководья | | Число летних дней со среднесуточной температурой воды от 18 до 22 °С | | Скорости течения | | Площадь водной прибрежной растительности в % на 100 м периметра воды | |
| Характеристика | Балл | Характеристика | Балл | Характеристика | Балл | Характеристика | Балл | Характеристика | Балл |
| 5–10 | 4 | Песчаный | 4 | 80 | 4 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| 10–20 | 3 | Мелко-гравийный | 3 | 60–80 | 3 | 0–1 | 3 | 0–10 | 3 |
| 20–40 | 2 | Валунный | 2 | 50–60 | 2 | 1–2 | 2 | 30–50 | 2 |
| 40–100 | 1 | Глинистый | 1 | 30–50 | 1 | 2–3 | 1 | 50–80 | 1 |
| 100 и более | 0 | Илистый | 0 | Менее 30 | 0 | Более 3 | 0 | Более 80 | 0 |

Возможности для сплава по рекам зависят от характера течения. Реки с небыстрым стоком способствуют развитию сплавов на лодках и плотах. Такой отдых не преследует спортивных целей. Наиболее пригодны для так называемого семейного отдыха на воде реки со спокойным течением, зарегулированные цепью озер. Для успешной организации подобных туров крайне важным условием является наличие удобных подходов к берегам и возможность обустройства палаточных стоянок.

В тех местах, где путь воде преграждают наносы, речные русла становятся порожистыми, проводят спортивные категорийные сплавы на байдарках, каноэ, катамаранах. В этом отношении наиболее привлекательны для туристов (одновременно и опасны) горные реки, изобилующие перекатами, порогами, водопадами. Сложность маршрута определяется скоростью течения реки, протяженностью маршрута и числом препятствий. На таких реках наиболее востребованными являются сплавы на специальных судах (каяках, каноэ, катамаранах, плотах и др.).

Судоходные реки используются для совершения по ним теплоходных круизов. Высокая скорость течения, крутые меандры рек, песчаные мели и скалистые обрывистые берега, с которых возможны отколы массивных глыб — затрудняют условия судовождения. Отсутствие причалов, предназначенных для круизных судов, часто лимитирует развитие теплоходного речного туризма.

Озера как объекты туризма

Некоторые озера планеты столь велики, что условия для отдыха на них идентичны с таковыми на морях (вплоть до организации теплоходных круизов). Значимы в рекреационном отношении и относительно небольшие озерные водоемы. Особо аттрактивны для отдыха шхерные берега озер с большим количеством заливов и мелких островов у берегов.

Водные массы озер могут быть различны по физико‑химическим свойствам. Так, существуют озера с пресной, солоноватой и соленой водой. Минеральный и газовый состав воды также очень вариативен. Известны лечебные свойства термальных озер, но есть среди них и такие, температура в которых достигает 100 °С. Бесконтрольное купание в озерах с повышенным содержанием радона также может нанести вред организму.

Перспективы рекреационного использования некоторых озер определяются образованием на их дне сапропеля — илового отложения преимущественно органического состава (продукт разложения животных и растительных остатков). Процедурное использование этих иловых озерных образований аналогичны грязевым. В основном используются при заболеваниях опорно-двигательного аппарата, периферической нервной системы, кожи, желудочно-кишечного тракта.

Одной из негативных для рекреации особенностей озер и водохранилищ является возможность «цветения воды» в теплый период года. В теплой, богатой органическими веществами среде начинают развиваться мельчайшие организмы, вода становится похожа на зеленый кисель. Купаться в такой воде неприятно.

Положительно с позиций возможного рекреационного использования оценивается сочетание нескольких озер, соединенных между собою речными протоками. В таких районах создается комплекс условий для различных вариантов отдыха у воды и на воде. Здесь особо эффективно создание гидропарков.

При организации оздоровительного отдыха на воде необходимо соблюдать допустимые антропогенные рекреационные нагрузки. Но в любом случае количество туристов не должно превышать 200 человек на 1 км берега.

Допустимые антропогенные рекреационные нагрузки на водные объекты

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид объекта | Технологические критерии | Психологические критерии |
| Акватория для купания | 30–500 чел. на га | 100–200 чел. на га |
| Акватория для катания на весельных лодках | 2–5 чел. на га | 0,5 чел. на га |
| Моторные лодки и водные лыжи | 0,5–1 чел. на га | 1 чел. на 10–20 га |
| На парусных судах | 1–2 чел. на га | 1 чел. на 5–10 га |
| Территория для размещения палаточных лагерей на берегу | 250–300 чел. на км | 15–30 чел. на км |

В некоторых районах, особенно в тех, где отмечается дефицит поверхностных вод, устраиваются пруды. Их рекреационное значение невелико. Препятствуют развитию на прудах пляжно-купального отдыха малые размеры водоемов, возможные значительные понижения уровней вод, активное заиливание дна, отсутствие песчаных пляжей по берегам. Поэтому пруды могут иметь в некоторых районах лишь местное рекреационное значение. Иногда подобные водоемы создаются для рыборазведения. В этом случае можно организовывать для туристов регулируемый лов рыбы. Создание прудов в черте городов обычно определяется эстетическим целями. Здесь не предусматривается использование таких водоемов для пляжно-купального отдыха, хотя они могут использоваться, например, для катания на лодках.

Наиболее эффективно могут использоваться в рекреационном отношении бассейны, режим работы которых, а также параметры водной массы и микроклиматические показатели полностью зависят от желаний владельцев. Особо популярны в настоящее время аквапарки, представляющие собой развлекательные учреждения с комплексом различных водных аттракционов.

Использование минеральных вод в рекреационно-оздоровительных целях

Большой популярностью пользуется у рекреантов посещение ***бальнеологических курортов*** — курортов основанных на использовании целебных свойств подземных вод.

Термином «*минеральные (лечебные) воды*» обозначают природные воды, характеризующиеся наличием в повышенном количестве тех или иных минеральных, реже органических, веществ или обладающие определенными специфическими физическими качествами. Лечебными воды считаются разновидности подземных вод, которые, благодаря повышенному содержанию минеральных компонентов, могут оказать воздействие на организм человека, а значит, могут использоваться в терапевтических целях.

Использование минеральных вод имеет практически неограниченные перспективы. В настоящее время функционируют разнообразные бальнеологические курорты. С лечебной целью минеральные воды применяются как внутрь, так и наружно. Особенно большое значение имеет внутреннее применение минеральных вод.

Методы лечения, профилактики и восстановления нарушенных функций организма природными и искусственно приготовленными водами называется **бальнеотерапией**. Минеральные воды оказывают на организм человека лечебное действие всем комплексом физических свойств и растворенных в них веществ. Основу бальнеотерапии составляет внутреннее (питье) и наружное (ванны, ингаляции, орошения, кишечные промывания, души, обливание, обмывание, обтирание, укутывание и др.) применение минеральных вод. Лечебное действие процедур осуществляется через нервную систему (рефлекторное) и кровь (гуморальное). К водам бальнеологического назначения относят высокоминерализованные (10–35 г/л), рассольные (35–150 г/л), крепкие рассолы (150–600 г/л), очень крепкие рассолы (с минерализацией превышающей 600 г/л).

Каждый тип минеральной воды оказывает специфическое действие на организм, обусловленное наличием в ней химических компонентов.

Характеристика основных типов лечебных минеральных вод

| Тип вод | Применение | Действие | Показания |
| --- | --- | --- | --- |
| Хлоридно-натриевые воды | Для питьевого лечения, ванн, орошений, ингаляций, промываний и других процедур | Нормализации обмена веществ и деятельности ЦНС | Заболевания суставов, желудочно-кишечного тракта, остеохондрозы, хроническая венозная недостаточность, заболевания органов дыхания |
| Сульфидные воды | В виде ванн, ингаляций, орошений и др. | Регуляция кровообращение, функционального состояния нервной системы, деятельности эндокринных желез и реактивности всего организма. Нормализация деятельности ЦНС, ВНС, сердечно-сосудистой системы, обмена веществ. | Воспалительные заболевания органов движения и опоры, ПНС, ЦНС, гинекологических заболеваниях, заболевания сердечно-сосудистой системы и кожи (псориаз, экзема, нейродермит) |
| Углекислые воды | Для питьевого лечения и в виде ванн | Оказание нервно-рефлекторного и гуморального влияние на функции органов пищеварения (желудка, поджелудочной железы, печени и кишечника), изменение водно-электролитного состава крови | Питьевое лечение при заболеваниях органов пищеварения и почек. Ванны при заболеваниях сердечно-сосудистой системы. |
| Радоновые воды | В виде ванн | Обезболивающее действие, нормализация функции эндокринной системы | Заболевания суставов, повышение давления, ишемия, невроз с сердечно-сосудистыми нарушениями, расстройства функции щитовидной железы |
| Йодобромные воды | Для ванн, купаний в бассейнах, душей, орошений, кишечных промываний, компрессов, для электрофореза, в виде электроаэрозолей, для питьевого лечения | Болеутоляющее действие, способствуют улучшению кровообращения, нормализации функции ЦНС, щитовидной железы, обмена веществ | Заболевания нервной системы, сердечно-сосудистой системы, опорно-двигательного аппарата, нарушения обмена веществ, болезней щитовидной железы, заболевания желудочно-кишечного тракта, кожных и гинекологических заболевания и др. |
| Азотно-кремнистые термальные воды | В виде общих и местных ванн, купаний в бассейнах, душей, орошений, кишечных промываний, ингаляций | Ванны оказывают болеутоляющее, успокаивающее действие, стимулируют кровообращение, способствуют нормализации деятельности некоторых эндокринных желез, обмена веществ. При кишечных промываниях азотные воды способствуют удалению токсичных веществ. | Заболевания нервной системы, опорно-двигательного аппарата, сердечно-сосудистой системы, кожные, аллергические, гинекологические заболевания, эндокринные расстройства, заболевания органов дыхания и кишечника |
| Мышьяковистые воды | Наружное применение | Оказывает влияние на ферментные процессы, активизирует обменные процессы, улучшает тканевое дыхание, стимулирует кроветворение, функции сердечно-сосудистой системы, желудка, кишечника, иммунной системы | Сердечно-сосудистые заболевания, болезни крови, кожи, нервной системы, опорно-двигательного аппарата, желудка, кишечника, некоторые эндокринными заболеваниями |
| Пресные органосодержащие воды типа «Нафтуся» | Питьевое лечение | Нормализация деятельности почек и мочевыводящих путей | Почечнокаменная и мочекаменная болезни |

Рекреанты должны быть предупреждены, что произвольный прием воды из минеральных источников может обернуться последствиями, опасными для здоровья.

В моду входит здоровый образ жизни, и во всем мире растет число людей, которые хотят поддерживать хорошую физическую форму и нуждаются в восстановительных антистрессовых программах. В основном это люди среднего возраста, предпочитающие активный отдых и часто ограниченные во времени. Сохраняя лечебную функцию, курорты делают более разнообразной программу пребывания пациентов, проводят культурные и спортивные мероприятия. Они предлагают широкий выбор комплексов оздоровительных и восстанавливающих силы услуг.

## 3.4. Ландшафтные туристские условия и ресурсы

Ландшафтные (комплексные природные) исследования туристских дестинаций должны осуществляться в соответствии с ландшафтной структурой территории. Первичный анализ, с выявлением региональных эколого-географических различий туристских районов, регионов должен опираться на систему высших ландшафтно-территориальных единиц — широтно-зональных подразделений. Природная зональность определяет естественный экологический потенциал территории, условия ее заселения и хозяйственного, в том числе туристско-рекреационного, освоения, а тем самым — интенсивность антропогенных нагрузок на ландшафты, степень их нарушенности и устойчивость к различным воздействиям.

В комплексной рекреационной оценке природной среды одно из главных мест принадлежит **лесу**. Лес занимает около 7 % поверхности Земли. По данным ООН, на каждого обитателя Земли приходится менее 1 га лесов. В среднем лесистость Земли составляет 26–32 %. На долю Российской Федерации приходится около 22 % лесных площадей мира.

Специалисты придают большое *значение* *оптимальной лесистости* как одному из критериев благоприятности рекреационных условий. Оптимальной в лесных зонах считается лесистость около 40 %. Для рекреационной оценки лесов важна не столько общая лесистость, сколько *качество лесных рекреационных угодий,* определяемое множеством показателей: типом леса (сухие, влажные, сырые; зеленомошные, лишайниковые, долгомошные, широкотравные и др.), его породным составом, возрастом, полнотой, сомкнутостью крон, проходимостью, наличием или отсутствием подлеска, ягод, грибов и т. д., а кроме всего этого — устойчивостью к рекреационной дигрессии.

*По породному составу* обычно на первое место ставят сосновые боры, на второе — широколиственные леса, затем мелколиственные и, наконец, еловые. Для отдыха предпочтительнее высокобонитетные средне- и полновозрастные леса с пониженной сомкнутостью.

С эстетической точки зрения *оптимальная сомкнутость* находится в пределах 0,2–0,5, но в микроклиматическом отношении более благоприятна сомкнутость 0,3–0,7, при которой обеспечивается проветривание и в то же время защита от ветра и более ровный температурный режим. Неблагоприятны для отдыха древостой сомкнутостью более 0,7, в особенности густые молодняки.

Для организации туризма важна *оценка дикорастущих пищевых растений.* Ими особенно богаты лесные ландшафты. По примерным подсчетам, общие запасы дикорастущих лесных плодов на территории России составляют 1,5 млн т. В народном хозяйстве используется менее 10 % этих запасов. Леса дают массу кормов и служат пристанищем многих ценных пушных, копытных животных и различной пернатой дичи, являющимися объектами охоты.

*Грибы, ягоды, некоторые плодовые* могут служить объектами собирательства, совмещенного с загородным отдыхом. По разным данным урожайность лесных грибов, брусники, черники достигает 5–10 ц/га, клюквы — 3–5 (до 10), голубики — 3, а морошки — даже 12 ц/га. Такие ягодные кустарничковые растения, как брусника, голубика, морошка, княженика; черника и клюква (2 вида), а также костяника произрастают в условиях таежных ландшафтов.

Во флоре России известны сотни видов дикорастущих лекарственных растений. Заготовки *лекарственных трав* на территории России достигают 20 тыс. т ежегодно. За последнее десятилетие значительно врос интерес общества к лекарственным растениям. Пересборы ряда видов могут привести к их истреблению. Здесь также отметим, что собирать лекарственные растения можно в определенный период их жизненного цикла. Не подготовленный сборщик может не отличить один (лекарственный) вид растения от другого (не обладающего подобными свойствами). Да и само название «лекарственные» должно служить предупреждением о возможной опасности неправильного применения растения. Следовательно, при подборе лекарственных растений следует получить консультацию у специалиста.

Наряду с полезными растениями встречаются *растения, представляющие опасность для здоровья и даже для жизни* человека. Многие растения являются ядовитыми, причем ряд из них (белена черная, пижма обыкновенная, чемерица и др.) одновременно считаются и лекарственными (растительные алкалоиды, другие токсичные вещества в определенных дозах могут использоваться в фармакологии, народной медицине). Рекреант, собирающийся провести время в природной обстановке какого-либо района, должен быть информирован о наличии ядовитых растений, механизме действия ядов и мерах по оказанию экстренной помощи отравившемуся.

Одними из самых популярных объектов сбора в России, а также в других странах, считаютсягрибы. *Сбор грибов*часто называют «тихой охотой». Большинству сборщиков известно, что существует большое разнообразие грибов, многие из них — ядовиты.

Леса, как известно, выполняют важнейшую работу по сохранению высокого *качества воздуха*. В качестве гигантских фильтров леса очищают воздух от пыли и микроорганизмов. 1 га леса умеренного пояса в зависимости от возраста и видового состава задерживает от 30 до 70 т пыли за месяц. *Фитонциды —* особые вещества, вырабатываемые хвойными деревьями, убивают микроорганизмы, и поэтому в воздухе лесов их намного меньше, чем над безлесной территорией. В воздухе изолированной комнаты туя, например, на две трети снижает количество микробов. Листья дуба, пихты уничтожают возбудителей дизентерии и брюшного тифа. В 1 м3 воздуха в кедровом лесу содержится до 700 микроорганизмов (в операционной палате допускается до 1000 микроорганизмов). Притом фитонциды ведут борьбу с микробами не только в воздухе, но и в почве, и в воде. За сутки гектар лиственных насаждений выделяет около 2 кг фитонцидов, хвойных — до 4 кг. Важное значение имеют и *психологические ощущения человека,* находящегося в лесу. Обычно длительное пребывание в темнохвойном лесу вызывает в туриста чувство подавленности, а иногда даже страха. Наиболее комфортно человек ощущает себя в светлом сосновом лесу, имеющем часто парковый облик.

Большое влияние на состояние лесных ландшафтов оказывает рекреационная деятельность. Часто высокая рекреационная аттрактивность леса (и природного комплекса в целом) оказывается в противоречии с его неустойчивостью к вытаптыванию и другим рекреационным воздействиям. Лесные природные комплексы испытывает серьезные антропогенные нагрузки особенно в летне-осеннее время. И эти нагрузки диспропорциональны. Наиболее часто посещаемые леса располагаются в радиусе приблизительно около 100 км от городов. С другой стороны, огромные лесные пространства, удаленные от транспортных магистралей, не охвачены вниманием лесоустроительных организаций, часто захламлены. Бездорожье в отмеченных районах препятствует расширению радиуса рекреационной посещаемости лесов.

*Предельно допустимой нормой ежедневного посещения* в ельниках-кисличниках считается 15 человек на один гектар, а в сосняках — 7 человек, в березняках с густым травянистым покровом — 25–30 человек. Эти нагрузки допустимы в течение пяти-семи лет, после чего лесу необходим «отдых» от посетителей.

Ясна связь и между увеличивающейся рекреационной нагрузкой на ландшафты и возрастающими случаями *лесных пожаров*. Основной причиной возникновения лесных пожаров является экологически безграмотное поведение человека — 85 % случаев; пожар от молний бывает в 15 % случаев. Из года в год сгорают десятками и даже сотнями тысяч гектаров лесов планеты.

Растительный покров меняется под влиянием антропогенных, в том числе рекреационных нагрузок. В зоне массового отдыха особенно страдают растения с яркими цветами и лекарственные растения, сбор которых ведется туристами бесконтрольно. Оценка растительного покрова определенного вида ландшафта должна обязательно включать и характеристику растений, способных нанести вред здоровью человека (ядовитые растения).

Для верховых болот типичен процесс образования торфа. Торфяная залежь формируется тысячелетиями (до 8–10 тыс. лет), достигая мощности 10–12 м. Торф может использоваться в лечебных целях (*торфолечение*). Для этого его измельчают, добавляют в воду до получения пластичной, вязкой, липкой грязевой массы влажностью около 80 %, нагревают до 48 °С. Применение торфяной грязи с лечебными и профилактическими целями называется торфолечением. Массу наносят на тело в виде аппликаций слоя в 5–7 см. Торфяная лечебная масса может быть получена также при разведении торфа минеральной водой. Терапевтический: эффект процедуры связан с противовоспалительным и рассасывающим действием торфяной грязи. Показания к проведению торфолечения являются заболевания опорно-двигательного аппарата, длительно незаживающие раны, инфекционно-токсические заболевания центральной нервной системы, радикулиты, заболевания женских и мужских половых органов, желудочно-кишечного тракта и кожи.

Изучение организации среды обитания, восприятие человеком ландшафта (в том числе самоощущений человека в пределах различных территорий) позволяет определить комфортность того или иного места. Термин *топофилия* обозначает ощущения, чувства, которые испытывает человек, находясь в пределах какой-либо территории. *Психологическое восприятие ландшафта* индивидуальны. Они, в том числе, зависят от пола и возраста человека, степени его знакомства с территорией, а также настроения наблюдателя или состояние погоды. Однако, сопоставляя и суммируя субъективные данные, можно установить степень комфортности того или иного геокомплекса.

При проведении данного исследования группе людей (желательно не менее 10–15) предлагается посетить в пределах определенной территории участки различного характера: открытые и закрытые, с равнинным и резко выраженным рельефом, лесные с отличающимся составом древесных пород, промышленные и городские территории, участки в пределах парковой и лесопарковой зон и др. При посещении этих районов наблюдатели отмечают свои впечатления, которые они получают, прибывая в том или ином месте. Для этого им предлагается перечень альтернативных характеристик, отражающих как качественные, так и эмоциональные характеристики ландшафта. В качестве примера приведем пары признаков: привлекательный — отталкивающий, интересный — скучный, однородный — неоднородный, живописный — обыденный, способствующий концентрации внимания — рассеянию внимания, спокойный — оживленный, дикая природа — антропогенный дизайн, хорошая обзорность — замкнутость пространства, располагающая обстановка — чувство напряжения, среда не подавляет — вызывает дискомфорт, романтический пейзаж — унылый облик, снимает напряжение — раздражает, светлый — темный, тихий — шумный, чистый — грязный, разнообразный — монотонный, неординарный — обыденный, настораживает — расслабляет, современный — привычный, уникальный — типичный, красивый — уродливый, свежий — с неприятными запахами, четко спланированный — хаотичный, здоровый — нездоровый, оживленный — статичный, привлекательный — непривлекательный, богатый — бедный, интересный — скучный, новый — старый, бодрящий — утомляющий, тихий — шумный, среда района не подавляет — район вызывает чувство беспокойства, дружественный — враждебный, опрятный — грязный, компактный — бессодержательный, симпатичный — отталкивающий, снимающий напряжение — раздражающий, оптимистичный — пессимистичный, вызывающий желание вернуться — не обязательный для выбора будущего посещения и др. В зависимости от конкретной территории следует выбрать 15–20 альтернативных признаков (признаки должны быть одинаковы для всех мест, в которых будет проведено наблюдение). Каждый из наблюдателей, пребывая в отмеченные на карте районы, фиксирует свои впечатления, заполняя таблицу, делая пометки красным и черным карандашами. Цифрами в таблице обозначены места остановки наблюдателя в пределах различных местностей (например, на вершине холма, у подножья холма, на берегу озера, в сосняке, в ельник, в березовой роще и т. д.). По результатам, зафиксированным в анкетах, для каждого места строится двойная столбиковая диаграмма. Приняв общее количество опрошенных за 100 %, вычисляют, сколько процентов наблюдателей предпочитают тот или иной признак в данном районе. Полученную величину откладывают в выбранном масштабе, вычерчивая соответствующие красный столбик вверх от горизонтальной оси и черный вниз. В результате получится сводный график, описывающий обобщенное отношение опрошенных к данному району. Сопоставляя графики можно сделать вывод о степени ландшафтной комфортности исследованных районов.

**Фаунистические условия рекреации.** Животные являются неотъемлемой частью ландшафтов,обеспечивающей их нормальное функционирование. Животные не только являются частью природных систем, но и имеют огромное хозяйственно-экономическое значение.

Многие промысловые звери, а также птицы служат и объектами ***спортивной охоты***. Возможность организации охоты в разных странах определяются в первую очередь ландшафтными особенностями территории, степенью сохранности фауны, законодательством, определяющим принципы занятия охотой (как местного населения, так и туристов). Растет популярность фотоохоты, экскурсионных наблюдений. Одним из новых видов туризма является орнитологический: миллионы людей со всех посещают национальные парки, для того чтобы полюбоваться птицами в их естественной обстановке.

Современное охотничье хозяйство широко применяет различные ограничения охоты, чтобы не оскудевали запасы диких зверей и птиц. Наиболее ценных животных (куницу, бобра, соболя и большинство копытных) добывают только по специальным разрешениям — лицензиям. На отстрел или отлов каждого экземпляра выписывают особое разрешение. Число выдаваемых лицензий определяется сведениями о поголовье животных в данном районе или в охотничьем хозяйстве. В России охотником может стать каждый взрослый человек, имеющий охотничий билет и разрешение на покупку (владение) оружия. Лица, получившие охотничьи билеты в госохотинспекциях, охотятся преимущественно, в угодьях государственного охотничьего фонда. Допуск их на территории приписных хозяйств обществ охотников может осуществляться по путевкам пользователей угодьями. Главными помощниками спортсменам-охотникам, знатоками правил охоты в России являются сотрудники *егерской службы*. Егерская служба современного охотничьего хозяйства включает следующие категории работников: старший егерь (или объездчик), егерь обхода (участка) и младший егерь. Помимо этих егерских должностей некоторые охотничьи организации содержат егерей-инструкторов и егерей-волчатников. Егерская служба в наше время занимается не только обслуживанием охотников-спортсменов, но и вопросами охраны природы, сбережения зверей и птиц, искусственного разведения дичи, обогащения угодий. А для начинающего спортсмена-охотника егерь становится наставником, хранителем лучших традиций, охотничьей этики и мастерства.

*Сроки охоты* устанавливают областные, краевые и республиканские органы исполнительной власти по представлению органов управления охотничьего хозяйства (госохотинспекций). Даты открытия и окончания охотничьих сезонов по годам неодинаковы. Они определяются лишь незадолго до начала сезонов с учетом особенностей года — сроков прилета, гнездования и развития дичи, времени созревания полноценной шкурки и т. п. Для охотника-любителя, вынужденного заранее планировать свой отпуск, это неудобно, но такой порядок обусловлен необходимостью.

В местах, где охотников много, дичь может быть выбита даже в разрешенные для охоты периоды, если не вводить дополнительных ограничений с учетом местных условий. В качестве таких разумных ограничений вводят, прежде всего, нормы отстрела дичи на одного охотника в течение суток, реже — на сезон. Во избежание распугивания дичи, пальбы с дальних расстояний во многих охотничьих хозяйствах в последние годы вводили ограничение числа патронов, которые стрелок имеет право выстрелить за один день или за охотничью зорю. Чтобы не распугивать животных, в ряде мест устанавливают нормы допуска охотников в угодья исходя из их площади. Это особенно важно на угодьях, покрытых водой, в сезон охоты на уток. Если не регулировать число охотников на водоемах, резко возрастает возможность несчастных случаев из-за неосторожной стрельбы. Птицам же бывает просто негде отсидеться, отдохнуть от преследования. В ряде случаев госохотинспекций и администрация охотничьих хозяйств не разрешают охоту во все дни сезона, а вводят дни покоя для дичи (один — три в неделю), что также способствует ее сохранению. С этой же целью чередуют участки, где проводят охоту, с зонами покоя для птиц и зверей.

Добывать редких животных, находящихся под угрозой исчезновения, запрещается. К этим животным относятся тугайный, или бухарский, олень, кулан, белый журавль, выхухоль, уссурийский тигр, снежный барс, леопард, гепард, морская выдра (калан), белый медведь и другие виды, находящиеся под охраной и занесенные в Красную книгу Международного союза по охране природы, в Красную книгу России и региональные Красные книги. Многолетние запреты отстрела помогли спасти от уничтожения многие виды животных. Из них нужно в первую очередь упомянуть бобра, соболя, сайгу и лося, которые под охраной государства и самих охотников успешно размножились и теперь прочно вошли в число добываемых животных. Правилами охоты запрещается также отстрел не охотничьих животных, представляющих своеобразную эстетическую ценность (певчие птицы, лебеди). Не разрешается стрелять таких редких птиц, как фламинго, грифы, саджи, белые совы и т. п., которые иногда появляются вдали от основных мест своего обитания. Запрещается охотиться на животных, оказывающихся в беде из‑за бескормицы, наводнения, гололедицы или иных причин.

В зависимости от мест обитания *охотничьих животных принято делить на группы*: лесная, горная, полевая, степная, водоплавающая (болотная) и боровая дичь. Это деление иногда условно, так как есть виды (например, волк, лисица и другие животные), которые можно встретить в самых различных угодьях.

Для охоты на этих зверей и птиц народы нашей страны создали десятки различных способов. Некоторые из них — малоэффективные, общеопасные или истребительные — уходят в прошлое (например, ловчие ямы, самострелы, настораживаемые на тропах ружья). Другие сохраняются, хотя их применение ограничено (силки и петли). Третьи в настоящее время применяются редко, но имеют перспективы для возрождения. В их числе хочется в первую очередь упомянуть охоты с борзыми собаками и ловчими птицами.

***Рыболовный туризм.*** Рыбалка хорошо сочетается, например, со шлюпочными походами, со стационарным отдыхом на побережье водоемов, включая моря и др. Однако, получение удовольствия от занятия рыбной ловлей может стать главным доводом для рекреанта при принятии им решения уехать из дома. Длительность рыболовных путешествий обычно не превышает одной недели. Преобладают сроки выездов на 2–3 дня, в редких случаях — более чем на неделю.

Закономерность распространения и особенностей ихтиофауны обнаруживает подчиненность закону широтной географической зональности. Реки и озера тундры богаты рыбой, здесь обычны лососевые. В полноводных холодных реках тайги живут представители отряда лососеобразных, например, хариус, муксун, ряпушка, нельма и др. Из трескообразных обычен налим (единственный пресноводный представитель отряда). Для водоемов зоны смешанных лесов характерны представители отряда карпообразных (лещ, красноперка, плотва, сазан, чехонь и др.), окунеобразных (судак, окунь, ерш), а также щука, проходные сельдеобразные и осетровые. В водохранилищах лесостепной и степной зоны разводят ценные породы рыб, особенно карпообразных (лещ, синец, густера, красноперка и др.).

Возможности организация рыбной ловли определены сезонами года**,** которые определяются, в первую очередь фенологическими характеристиками объектов рыбалки.

Разнообразные природные условияколоссальной по площади территории нашей страны в разные сезоны по-разному привлекательны для рыбалки. Иногда, неблагоприятные условия для лова в одной части страны, компенсируются хорошими возможностями в другой. А значит, создаются основания для переездов рыбаков из одного региона в другой. Если водоемы средней полосы сравнить с озерами и реками северных областей, то в первую очередь следует заметить, что там рыбалка интересна поимкой непривычных для жителей средней полосы рыб, таких как чир, сиг, омуль, пелядь, семга, голец, кумжа, форель и др. Нерест некоторых из них (гольца, кумжи, форели, семги) приходится на осень, в то время как большинство рыб, обитающих в водоемах средней полосы, нерестятся в весенне-летний период. Этот факт тоже нужно учитывать при планировании рыболовного маршрута. Ловля же в северных районах щуки, окуня, плотвы и некоторых других рыб для опытных рыболовов вообще может быть малоинтересной, поскольку местные рыбаки их почти не ловят, и они здесь попадаются на всевозможные любительские снасти подчас в неограниченном количестве. Для знатоков может быть увлекательна только ловля трофейных щук с применением максимально крупных приманок.

Сохранению, воспроизводству и изучению животного и растительного мира, генофонда служат заповедные территории страны. К ним относятся заповедники, заповедно-охотничьи хозяйства, природные национальные парки. Практически только на территории заповедников в нашей стране удалось сохранить амурского тигра, кулана, бухарского оленя, пятнистого оленя и др. Действуют питомники по разведению редких животных: зубра, горала, джейрана, муфлона, редких видов журавлей, соколов, орлов.

***Наличие опасных для человека животных.*** При оценке природно-ресурсного потенциала не следует забывать и о наличии животных, опасных для человека (хищные звери, животные, выделяющие яд или переносящие возбудителей болезней).

Среди членистоногих известны кровососущие насекомые, представляющие существенный фактор экологического дискомфорта в ландшафтах различных зон. В определенных ситуациях нельзя исключить прямую угрозу жизни человека, возникающую от столкновения с опасными хищниками (осень 2008 — плохой урожай грибов и ягод в лесах Алтая — медведи пошли по дворам, туристам запрещено посещать леса).

Существуют *заболевания, распространение которых обусловлено ареалом обитания некоторых животных.* Туристам, отправляющимся в какой-либо регион земли должна быть известна информация о наличие подобных животных, а также мерах, которые могут понизить риск заражения. В некоторых случаях необходима *вакцинация* туристов, например, решивших посетить страны, где регистрируется высокая степень опасности заражения. Так, в обязательном порядке при выезде в некоторые тропические и экваториальные страны туристам делаются прививки против малярии, тропической лихорадки, холеры. Иногда вспышки инфекционных заболеваний могут явиться причиной отказа от совершения поездки, а в случаях особой опасности — страны «закрывают» для туристских посещений.

Большинство диких млекопитающих, некоторые птицы и рыбы имеют эпидемиологическое значение, являясь прокормителями и резервуарами возбудителей природно-очаговых болезней — *зооантропонозов*. Основными переносчиками возбудителей таких заболеваний служат некоторые членистоногие, преимущественно клещи. Заболеваемость многими инфекционными и паразитарными болезнями, которые вызываются живыми возбудителями, обусловлена сложными природными механизмами, зависящими от характера ландшафта.

Наличие большого количества *кровососущих насекомых (гнуса)* в ряде регионов, способно понизить туристскую привлекательность территории. В тайге известно около 200 видов кровососущих насекомых из отряда двукрылых. К ним относятся комары, мошки, мокрецы и слепни. Основную массу гнуса составляют комары (до 80 %). Укусы этих насекомых не только оказывают раздражающее действие, но и могут вызывать интоксикацию организма. Массовое нападение двукрылых на людей в тайге нередко исключает возможность отдыха вне защищенных помещений. Многие представители гнуса служат переносчиками возбудителей некоторых природно-очаговых болезней. Немало представителей животного мира вырабатывают ядовитые вещества, способные вызвать ожоги и отравления человека, вплоть до летального исхода. Такие животные многочисленны и разнообразны, они относятся к различным систематическим группам, обитают в разных природных средах.

Из наземных животных к наиболее опасным относятся некоторые змеи, и прежде всего гадюки — обыкновенная, широко распространенная в лесных ландшафтах (за исключением севера Сибири и Приморья), и степная, ареал которой охватывает степную зону и большую часть лесостепи до Алтая на востоке. Кроме того, известны два вида щитомордников — палласов, или обыкновенный, который встречается на юге страны — от степного Заволжья до низовьев Амура, и восточный, обитающий в Приамурье и Приморье. Щитомордники считаются менее ядовитыми, чем гадюки, укусы их болезненны, но последствия обычно проходят через 5–7 дней.

Многочисленные виды перепончатокрылых (пчелы, шмели, шершни) наиболее обширная группа животных, относящихся к ядовитым. Их укусы обычно не представляют большой опасности для жизни человека, хотя и болезненны. Однако отметим, что действие ядов этих животных зависит от индивидуальных особенностей организма человека. Например, некоторые люди могут отреагировать на присутствие ядов тяжелыми аллергическими реакциями. Известны случаи летального исхода для людей, подвергшихся массовой атаке шершней. Из ядовитых паукообразных, более типичных для южных, аридных, территорий, в российских степях и полупустыне встречается тарантул (укусы его болезненны, но не опасны для жизни человека). Следует также отметить опасность для жизни и здоровья туристов, которая может исходить от хищных животных. Активно-оборонительная реакция животного, т. е. нападение на людей, в наше время представляет собой исключительно редкое явление. Нападения отмечаются только в тех случаях, когда загнанное в тупик или тяжело раненное животное не имеет возможности отступления и вынуждено идти напролом. Это нужно иметь в виду при охоте на лося, медведя, кабана и некоторых других животных, чтобы соблюдать по отношению к ним осторожность. В отдельных случаях опасность представляют самки с детенышами (лосихи, медведицы); лоси-самцы во время гона; крупные копытные, обитающие в парковых зонах населенных пунктов, и хищники, привыкшие к людям. При повседневных контактах с людьми животные постепенно утрачивают страх перед человеком и могут проявить агрессию, если люди близко фотографируют их, назойливо пытаются потрогать.

Нельзя не упомянуть и об опасностях, которые могут возникать при передвижении туристов по дорогам, в связи с возможным выходом на скоростные трассы крупных животных. Особо в этом отношении опасны лоси.

**Природные условия как фактор развития экстремальных видов отдыха.** Вподавляющем числе случаев природные особенности территории определяют возможности развития экстремальных видов туризма. ***Опасности экологического характера***, с которыми возможно придется столкнуться туристу, находясь на той или иной территории, можно подразделить на две категории. К первой относятся собственно естественные условия, которые могут отрицательно влиять на здоровье и жизнь путешественника. Вторые обусловлены негативными последствиями антропогенного воздействия на природную среду. В мире и в России в том числе возрос интерес к посещению территорий, удаленных от центров цивилизаций. Достижения научно-технического прогресса позволяют решить многие проблемы, возникающие у человека при нахождении в природной среде: усовершенствованные средства передвижения, средства связи, производство продуктов питания долгого хранения, сконструированные с учетом необходимых характеристик одежда и обувь, обустройство временных жилищ и др.

Увеличивается число туристов, пострадавших от каких-либо природных факторов. Большинство жителей современных городов утратили многие навыки, необходимые для жизни в природной обстановке. Они не обладают знаниями, необходимыми для выживания в природной среде.

Возможности организации экстремальных путешествий на той или иной территории определяются в первую очередь ландшафтными особенностями, от которых, собственно, и зависит экстремальный характер возможного путешествия. Данные виды туризма в наибольшей степени связаны с природными особенностями территорий. Они требуют от туриста серьезной физической, технической и психологической подготовки. В подобных турах особо важна роль опытных инструкторов, проводников, знакомых с природной обстановкой района.

Суровая природа многих территорий представляет интерес в плане развития экстремальных поездок. Однако в зарубежных странах он развит в большей степени. Это определяется, в том числе, высокой стоимостью подобных туров (основные затраты связаны с дорогостоящим необходимым оборудованием, а в большинстве случаев также и стоимостью длительных перелетов к районам проведения туров). Некоторые из видов экстремального туризма достаточно традиционны, иные являются относительно новыми для современного туристского рынка, а потому наиболее динамично развиваются. Приведем краткую характеристику наиболее популярных.

*К* ***наземным видам экстремального туризма*** относятся:

– треккинг — пешие маршруты по девственным территориям, авторалли по труднопроходимым местностям;

– альпинизм — покорение горных вершин, восхождение на ледники;

– горнолыжный отдых — ныне настолько популярен, что может быть отнесен уже не к экстремальным, а массовым видам отдыха, хотя по травматизму лидируют среди иных категорий туризма (к истинно экстремальным горнолыжным видам можно отнести хелиски, когда лыжника поднимают на точку начала спуска на вертолете, с подобным спуском связано понятие фрирайд — передвижение по целинным, внетрассовым склонам, со сложным рельефом);

– сноубороинг — спуск по снежному покрову горных склонов на специально оборудованной доске (горные склоны с проложенными по ним трассами, могут иметь естественные или специально созданные трамплины, другие всевозможные препятствия, на которых сноубордисты выполняют различные акробатические трюки, проводятся соревнования по хаф-пайп, когда трюки выполняются на особом сооружении из снега, с высокими бортами);

– каньонинг — спуск в специальной экипировке по каньону в горном районе без специального оборудования;

– маунтинбайкинг передвижение по горной местности на специальном горном велосипеде;

– спелеологический туризм — исследование пещер, а также спелеологические туры — посещение подземных полостей искусственного происхождения, например, заброшенных каменоломен, шахт, водоканальных путей, колодцев, подземных ходов, подземных монастырей и др. С ними может быть связан и геокэшинг — кладоискательство

*Водными видами экстремального туризма* являются:

– дайвинг — погружение под воду с аквалангом;

– серфинг — катание на доске по волнам в прибрежной части морей;

– виндсёрфинг — передвижение по водной поверхности на доске, к которой прикреплен небольшой парус; близко к нему занятием вейкбордингом, представляющее передвижение райдера, стоящего на короткой, широкой доске за катером, рейдер использует волну от катера в качестве трамплина, совершая разнообразные трюки;

– рафтинг — спуск по горным рекам на каноэ или специальных плотах;

– каякинг — передвижение по горным бурным водотокам, водопадам на легкой лодке (подразделяется на сплавной, слаломный и др.).

***Воздушные виды экстремального туризма*** включают:

– прыжки с парашютом, в том числе классический парашютизм (прыжки на точность приземления, комплекс фигур в свободном падении), фристайл (выполнение парашютистом различных фигур в свободном падении), групповая акробатика в воздухе, купольная акробатика (построение фигур из куполов раскрытых парашютов — одни из самых рискованных видов в парашютизме), скайсерфинг — прыжки с лыжей на выполнение различных фигур в свободном падении; бэйс-джампинг — прыжки с парашютом с крыши высотного здания, телевизионной башни или со скального обрыва (данный вид настолько экстремален, что во многих странах является запрещенным); полеты на воздушных шарах, дельтапланах; кайтсерфинг — передвижение человека, стоящего на доске, с помощью воздушного змея, веревка от которого находится у него в руках и др.

Традиционно экстремальными видами туров считаются путешествия в районы, где пребывание человека может считаться опасным в связи с природной обстановкой по какому-либо параметру, либо по комплексу природных факторов (*путешествия «на выживание»*). Это, например, путешествие к «полюсу холода», в районы с высокой степенью аридности (засушливости) или туры по непроходимым таежным лесам Сибири и др. Интерес у современных туристов вызывают предложения совершить туры, заключающиеся в возможности провести некоторое время среди людей, ведущий кочевой образ жизни, живущих в природной обстановке без технических достижений цивилизации современного мира.

В настоящее время увеличивается число туристов, желающих посетить места, получившие известность, из-за произошедших негативных природных изменений, связанных с антропогенными катастрофами.

Новым для российского туризма являются «*х-гонки*» (экстремальные или приключенческие гонки), заключающиеся в соревновании, в котором принимают участие хорошо подготовленные люди, совершающие восхождение на скалы, преодоление пересеченной местности на лошадях, сплавы через пороги, спуски по веревке под водопадом и т. д. Организаторы туров должны быть уверены в том, что туристам, выбирающим предложения по совершению тура, доподлинно известна степень риска.

## 3.5. Методика определения влияния туристско-рекреационной деятельности на ландшафты

Способность природного комплекса сохранять структурные и функциональные свойства в изменяющихся условиях внешней среды называется устойчивостью. Определение допустимых рекреационных нагрузок на ландшафт и расчет его рекреационной емкости были и остаются одним из важнейших этапов в **проектировании рекреационных ландшафтов**.

*Под влиянием туристско-рекреационной деятельности* происходит изменение геосистемы, оцениваемое чаще как деградация. Необходимо учитывать **допустимые рекреационные нагрузки**. Подобные нагрузки определяются как количество отдыхающих на единицу площади в единицу времени, при котором природному комплексу не наносится серьезного ущерба и, сохраняя свою структуру, он продолжает функционировать в прежнем режиме. Для каждого вида отдыха допустимые нагрузки должны определяться отдельно. Используют разнообразные методики расчета допустимых нагрузок на различные природные комплексы при их массовом посещении.

Популярна *методика, разработанная Н. С. Казанской*. Она может быть использована для определения допустимых нагрузок на лесные ландшафты, использующиеся преимущественно для прогулочного отдыха со свободным передвижением по территории. Фактическую нагрузку обычно определяют путем регистрации посетителей, т. е. непосредственного подсчета их количества на единицу площади (как правило, на учетных площадях 20 × 20 м) в единицу времени (в течение дня — в рабочие и нерабочие дни, при погожей и пасмурной погоде). Такая единица измерения посещаемости удобна для сравнения данных, полученных различными авторами.

*Дигрессионная устойчивость в лесных комплексах* зависит от породного состава древостоя (ель, сосна или мелколиственные породы), механического состава почв и почвообразующих пород, степени увлажнения местоообитания. Например, свежие ельники, кисличники и черничники, произрастающие на моренных равнинах, характеризуются допустимой плотностью отдыхающих 30 чел./га, а влажные ельники, щучковые и таволговые, — только 20 чел./га. Боры зеленомошники и брусничники на зандровых равнинах способны без существенного ущерба выдержать нагрузку до 25 чел./га, а боры щучковые — 15 чел./га. Для березняков и осинников разнотравных допустимы более высокие допустимые нагрузки: 50 чел./га на моренных равнинах и 35 чел./га на зандровых равнинах. Длительно производные травяные парковые березняки на дерново-подзолистых суглинистых почвах отличаются более высокой мерой устойчивости к рекреационной дигрессии, нежели хвойно-широколиственные леса.

Можно рекомендовать использовать *трамплеометрический метод* (от англ. *trampling* — топанье и греч. *metron* — мера). Для этого в почву исследуемого участка через равные интервалы втыкаются тонкие малозаметные кусочки проволоки длиной около 5 см. При необходимости их можно покрасить в маскирующий цвет. Расстояние между проволочками находится в прямой зависимости от интенсивности вытаптывания и в обратной от размеров всего исследуемого участка рекреационного ландшафта. К примеру, при изучении 10‑метровой полосы вдоль тропинки можно установить расстояние между проволочками 10 см, а при ширине полосы примерно 150 м или при сравнительно однородном посещении всего ландшафта — уже 20–30 см или больше. Через некоторое время (например, 10 дней) определяется число проволочек, погнутых рекреантами.

При *определении норм нагрузок на рекреационные ландшафты пригородного типа* основным фактором выступает, прежде всего, режим пользования территорией. В зависимости от него рекреационные ландшафты, согласно принятой классификации, делятся на рекреационные леса, лесопарки, парки и луга. Внутри этих типов дифференциация нагрузок производится по разным критериям: по типу лесного насаждения (лесопарки и рекреационные леса), уровню благоустройства (парки) и т. д.

Для опушек, т. е. полос шириной 50 м от края леса, допустимая норма устанавливается на 20–40 % выше, чем на соответствующие типы ландшафтов в парках, лесопарках и рекреационных лесах. Объясняется это тем, что, как уже говорилось, в экотонах биоразнообразие всегда выше, чем в характерных (соседних) ландшафтах, и здесь гораздо выше замещающая способность биоты.

Для *определения рекреационных нагрузок ландшафта в пределах ООПТ* с интервалом в 25 м можно заложить профили (ширина профиля 6 м). По ним определять следующие показатели: степень вытоптанности напочвенного покрова (%); площадь, занятая вторичной растительностью (%); поврежденность древесной растительности (%); наличие пней (шт./га); наличие кострищ (шт./га), замусоренность территории (общее количество мусора в кг/га и наличие микросвалок). Суммарный показатель рекреационной нарушенности рассчитывают путем суммирования баллов показателей рекреационной нарушенности, взятых с весовыми коэффициентами. Так наибольший вес придают показателю степени вытоптанности (процент площади, лишенной напочвенного покрова). Можно выделить четыре степени нарушенности природных комплексов под воздействием рекреационных нагрузок.

I (0–10 баллов) — малонарушенное состояние: вытоптанность не отмечается даже в виде слабовыраженной тропиночной сети, рекреационное воздействие сводится к вырубке деревьев, диаметр которых редко превышает 10–15 см, появлению единичных кострищ, микросвалок.

II (10–15 баллов) — нарушенное состояние: появляется отчетливо выраженная тропиночная сеть, площадь которой не превышает 10 %, единичные кострища, микросвалки.

III (15–20 баллов) — сильнонарушенпое состояние: древостой распадается па отдельные биогруппы, ограниченные тропинками и полянами, вытоптанность площади до 50 %. увеличивается частота встречаемости кострищ (до 100 единиц па га) и микросвалок (до 20 единиц на га), возрастает процент поврежденных деревьев (до 50 %)

IV (>20 баллов) — полная деградация: практически полностью отсутствует подлесок, подрост сохраняется в небольшом числе куртин, в напочвенном покрове присутствуют пятна сорняков, вытоптанность до 100 %, видны обнаженные корни деревьев, обильно встречаются кострища, микросвалки, процент поврежденных деревьев достигает 100 %.

Заметное повышение величины допустимых нагрузок при переходе от рекреационных лесов к лесопаркам и особенно к паркам связано с уже упоминавшейся зависимостью *устойчивости рекреационного ландшафта от степени его благоустройства*. Другая причина заключается в необходимости учета еще и *психокомфортной емкости*, т. е. поддержании определенного количества зрительных и звуковых контактов между отдыхающими. В отличие от экологической емкости, психофизиологическая имеет не только верхний предел, но и нижний. При превышении верхнего предела у отдыхающего появляется ощущение скученности, переполненности рекреационного участка. У западных ученых такой эффект носит название bystander, т. е. ощущение постоянного присутствия рядом кого-то, кто за вами наблюдает, и от этого вам не хватает места для ощущения внешней, а отсюда и внутренней, свободы. При продолжительном действии такого фактора могут возникать нервное расстройство и даже стресс, сопровождающиеся соответствующими последствиями для здоровья человека. Нижний предел означает возникновение чувства одиночества, потерянности и незащищенности. Другим отличием от экологической емкости является значительная степень субъективности в определении психокомфортных пределов. Поэтому установление каких бы то ни было количественных нормативов такой емкости возможно, чаще всего, лишь на основе *опроса экспертных групп*. При этом измеряться психокомфортная емкость может как в количестве человек на единицу площади, так и в допустимом радиусе рекреационной территории для определенного количества человек. Последняя величина будет варьировать в зависимости от ряда факторов не только ландшафтного ряда (дробность ландшафтной структуры, частота перегибов рельефа, залесенность местности и др.), но и ландшафтно-планировочного. Так, по опубликованным данным, в среднем планировщики придерживаются следующих значений: для 8 чел. в парках психокомфортный радиус составляет 25 м, в лесопарках — 60 м, а для рекреационных лесов — 100 м.

Ландшафты, используемые или предназначенные к использованию для отдыха, изучаются особой ветвью ландшафтной географии — **рекреационным ландшафтоведением**. Оно зародилось в недрах рекреационной географии в середине 60‑х гг. прошлого столетия, и произошло это практически одновременно на географическом факультете МГУ и в Институте географии РАН. В последние десятилетия рекреационное ландшафтоведение обогатилось новыми направлениями исследований, связанными преимущественно с культурными ландшафтами и ландшафтным планированием, а также с новыми теоретико-методологическими разработками ученых в области современного ландшафтоведения.

Объектами исследования рекреационного ландшафтоведения является рекреационный ландшафты. По определению В. П. Чижовой, рекреационный ландшафт — это природно-антропогенная геоэкосистема, используемая для рекреационных целей.

Среди всех типов рекреационных ландшафтов (лечебные, оздоровительные, спортивные и познавательные) последний тип — ***рекреационно-познавательные ландшафты*** — наиболее пригоден для целей экологического образования. Их основная функция — интеллектуальное и духовное развитие человека в комплексе с нравственным воспитанием. Основные рекреационные занятия — экскурсии к объектам природы и культуры, представляющим высокую научную, духовную и эстетическую ценность. Сами экскурсии включают не только осмотр объектов, но и знакомство с их основными свойствами, историей возникновения, динамикой во времени и пространстве, местными обычаями и традиционным укладом жизни и т. д.

Важнейшими задачами рекреационного ландшафтоведения является определение эффективных путей использования этих комплексов. Во многих странах разработаны и широко применяются разнообразные методики, позволяющие давать всесторонние **оценки проектов туристского и рекреационного развития территорий** настадии их обсуждения и представления для внедрения. Из наиболее известных в нашей стране, следует отметить разработанные в институте географии АН СССР методику *рекреационной оценки природных комплексов и определения критических нагрузок* (Преображенский, Мухина, 1975), а также *методику экологической экспертизы последствий реализации проектов* любой хозяйственной деятельности «Оценка воздействия на окружающую среду» (ОВОС).

Из зарубежных методик, которые используются для оценки проектов туристского и рекреационного развития территорий различной степени освоенности, наиболее распространенными считаются:

– *оценка воздействия на окружающую среду* (Environment Impact Assessment — EIA);

– *оценка текущей емкости* (Assessment of Carrying);

– *учет посетительской нагрузки* (Visitor Impact Management — VIM);

– *пределы допустимых изменений* (Limits of Acceptable Change — LAC);

В качестве примера научного подхода к анализу природных условий для разных видов хозяйственного и рекреационного освоения кратко рассмотрим основные положения ***методики рекреационной оценки природных территориальных комплексов***. Например, для анализа растительного сообщества, коренного фитоценоза или других составляющих природного комплекса исследуются устойчивость, емкость и критическая нагрузка природного комплекса. Под устойчивостью подразумевается способность природного комплекса к противостоянию рекреационным нагрузкам до некоторого предела, за которым происходят необратимые изменения, например, способности к восстановлению растительности. Рекреационная емкость природного комплекса определяется его психофизиологической комфортностью (возможностью единовременного пребывания), а также его устойчивостью, характеризуемой с помощью показателей относительной критической нагруженности, при которой возникают необратимые изменения в растительности, и измеряемой в виде числа посещений единицы площади комплекса в единицу времени.

Суть методики сводиться к нахождению границы устойчивого состояния различных природных комплексов на фоне рекреационных изменений или дигрессий, для которых обычно выявляется пять стадий, а также измерениям нагрузок, приводящих комплекс к границам устойчивого состояния. За границу устойчивого состояния принимается начало необратимых изменений растительности: в лесах — уничтожение подстилки, задернение, вторжение под полог леса луговых видов, затруднение возобновления, появление ненадежного подроста. Основным индикатором при анализе изменений растительности является трансформация травяного и кустарникового яруса, а дополнительными — изменение подроста, подлеска, развитие тропиночной сети, уплотнение верхних горизонтов почвы. Необратимые изменения коренного фитоценоза происходит между третей и четвертой стадиями дигрессии, а на четвертой и пятой стадиях природный комплекс нуждается в поддержании его устойчивости. Результаты обследования представляются в виде таблиц и графиков, отражающих процесс изменения данного природного комплекса от первой стадии до полной его деградации.

Сложность применения методики связана с необходимостью выделения и обследования участков, находящихся на разных стадиях рекреационной дигрессии, где требуются малые изменения показателя относительной критической нагруженности для достоверного отделения процессов дигрессии от происходящих одновременно процессов восстановления. Поэтому получаемые согласно методике статистические данные обычно дополняются текстовой информацией с описанием сезонной и многолетней динамики природных условий, таких как длительность и сроки начала и окончания периодов ледостава, устойчивого снежного покрова, комфортных и дискомфортных термических и ветровых условий, грунтовой распутицы, присутствия гнуса, вызревание плов ягод, а также таких явлений, как заболачивание и высушивание, зарастание озер, восстановление после пожара и вырубок, дефляция и эрозия, закрепление песчаных и глинистых откосов растительностью.

***Методика оценки воздействия на окружающую среду*** (ВОС) является одной из наиболее эффективных при анализе экологических проектов на стадиях их разработки и последующей детальной проработки (методика ВОС применяется для анализа проектов в промышленности, сельском хозяйстве, энергетике, лесоразработке, горной добыче, городском и сельском строительстве, туризме). В некоторых своих разделах она сходна с методикой «Оценка воздействия на окружающую среду» (ОВОС) при проведении экологической экспертизы последствий реализации проектов любой хозяйственной деятельности. Надлежащее использование результатов по методике ВОС позволяет минимизировать потери природных ресурсов и деградации природной среды или же социальные последствия реализации проектов развития. Применение методики ВОС предусматривает последовательное изучение на всех этапах проекта результатов воздействия на окружающую среду в качественных и количественных показателях. Количественные показатели являются исходными для предложений по предотвращению или минимизации любых потенциально неблагоприятных воздействий на окружающую среду. На этой же стадии определяются возможные ситуации по улучшению показателей окружающей среды. Затем формулируется программа мониторинга для оценки фактических воздействий и для отслеживания результирующих долговременных воздействий, причем программа согласуется с существующими нормами для характеристик среды. Предполагается, что следование рекомендациям ВОС возможно только в соответствии с так называемой «Национальной стратегией охраны», суть которой состоит в соблюдении баланса между реализацией проекта развития и сохранения среды путем процессов поиска консенсуса.

***Оценка текущей емкости***. В общем случае методика оценки текущей емкости (иногда трактуется как оценка пропускной способности). *Текущая емкость* (ТЕ) комплекса определяется как способность экосистемы поддерживать жизнеспособность организмов, включая их продуктивность, адаптивность и способность к возобновлению. Можно сказать, что ТЕ устанавливает пороговый уровень антропогенных воздействий, превышение которого ведет к ухудшению ресурсной базы экосистемы.

Туристская ТЕ является специфическим видом текущей емкости экоситсемы. Она определяет максимальный уровень посетительского использования и сопутствующей инфраструктуры, который допустим для данной территории. Его превышение ведет к снижению качества природных ресурсов, снижению привлекательности территории для туристов, что в дальнейшем неблагоприятно сказывается на местном сообществе, его экономике и культуре. Подобное определение существенно шире используемого ранее для туристской ТЕ территории нетронутой природы, согласно которому уровень рекреационного использования территории может поддерживаться до тех пор, пока обеспечиваются стабильные качества рекреации. Такое определение, наряду с другими, предусматривает учет, по крайней мере, двух основных составляющих: качества окружающей среды и качества рекреационного восприятия. Расширенное определение ТЕ включает не менее четырех составляющих: биофизическую, социокультурную, психологическую и управленческую.

Концепция туристкой ТЕ достаточно проста для понимания, переход к анализу количественных оценок нередко вызывают затруднения, поскольку статистика посещения туристами дестинации нередко выдает лишь приблизительное количество посетителей.

Значения ТЕ меняются в зависимости от многих параметров (местоположения территории, сезон времени, поведения пользователей, применяемого оборудования, уровня и приемов менеджмента, а главное, динамики изменения самой ПТК и его способности к восстановлению). Кроме того, на практике не всегда можно отделить последствия туристкой деятельности от иной деятельности людей, не являющихся туристами.

При планировании развития туризма применение оценок туристской ТЕ весьма полезны, поскольку метод дает четкие пределы и ограничения рекомендованного и возможного туристского развития. Известно, что при сохранении на постоянном уровне привлекательности территории для посетителей обязательным является условие поддержания и сохранения неизменной среды посещения. Для количественного определения ТЕ охраняемой территории требуется сбор информации об имеющихся природных ресурсах и туристкой инфраструктуре. Такого рода информация весьма специфична для каждой из охраняемых территорий и может включать: виды туристкой активности, сезон, время суток, оздоровительный уровень используемого ресурса, используемое оборудование, степень удовлетворенности посетителей.

Простое суммирование значений ТЕ для всех мест посещения в пределах охраняемой территории не будет, однако, эквивалентным значению ТЕ для территории в целом. Например, если различные места посещения типа пляжей или природных троп пересекаются или имеют единый доступ, то значение ТЕ всей такой территории определяется точнее всего по месту посещения с самой низкой фактической емкостью. Кроме того, при расчетах допустимого числа посетителей для места посещения следует учитывать число посещений места в единицу времени, а не число посетителей, которые могут по нескольку раз возвращаться в одно и то же место в течении данного интервала времени. Следует также в категорию «посетитель» включать всех, а не только категорию «турист».

Методика ТЕ может рассматриваться как способ определения допустимого уровня изменений для получения оценки на основе анализа состояния природного ресурса и уровня удовлетворенности туристов и посетителей. Для этого используются описательные составляющие оценок ТЕ, которые базируются на получаемых наблюдательных характеристиках рекреационной системы. Выделяются два наиболее важных ряда описательных данных: виды управленческих действий и параметры воздействия. Примерами управленческих действий являются решения по числу посетителей на данной территории, по виду туризма или природопользования и длительности пребывания. Параметры воздействия показывают, что происходит с посетителями или окружающей средой в результате предлагаемых посетителям видов туризма или природопользования и других управленческих действий. Сюда относятся процент потери растительного покрова, частота встреч групп или посетителей в пределах тропы или стоянки, изменения плотности и разнообразия присущих территории видов живой природы. Исследования показывают, что многие виды туристского воздействия достаточно слабо или косвенно коррелируют с уровнями туристского использования. Поэтому установление оценок ТЕ и пределов туристского использования может только в небольшой степени способствовать решению проблемы снижения уровней воздействия.

Комплексные методики оценки перспектив развития на территории экологического туризма пока не разработаны. Часто применяются технологии определения точных количественных норм, для чего определяют процент площади особо охраняемой территории может быть отведен под развитие туризма; протяженность туристских маршрутов, соотнесенная с общей площадью охраняемой территории; количество посетителей в день (в месяц, в сезон, за год) можно пропустить по маршруту через ООПТ без ущерба для ее природы и др.

Нормирование нагрузок на основе количественных показателей в 70‑х гг. прошлого века стало основным методом управления туризмом в уязвимых природных территориях. С помощью этого метода менеджеры пытались решить проблемы, возникающие в ООПТ при посещении их туристами. При этом за аксиому принималось положение, что между туристско-рекреационным использованием и его воздействием на природную среду существует прямая и очевидная зависимость: чем больше посетителей (туристов и отдыхающих), тем сильнее изменение природной среды. Если действительность опровергала эту зависимость или не подтверждался прогноз, ошибку искали не в самом методе, а в специфических особенностях территории, истории развития ландшафта, поведении посетителей и т. д. Однако, как показала практика, этот подход имел серьезные недостатки. В его основе лежала концепция запрещения, ограничения и принуждения, в то время как в большинстве случаев успех в природоохранной деятельности достигался (и достигается сейчас) прежде всего с помощью регулярного контроля за состоянием территории и согласованных действий всех заинтересованных лиц и организаций.

Со временем стало очевидно, что метод нормирования допустимых нагрузок работает против целей самих ООПТ, не решая проблемы управления туристским потоком и вместе с тем, не гарантируя сохранения природы. Это привело сначала зарубежных ученых, а потом и некоторых российских ученых к пониманию неправомерности применения такого подхода в качестве приоритетного.

В результате на смену математическому подходу пришел управленческий: в первую очередь планирование не количества туристов и отдыхающих, а долгосрочных целей и задач, спектра рекреационных возможностей, форм и видов рекреационной деятельности, различных моделей развития рекреации. Основой такого планирования является изучение спроса на рекреационные услуги, воздействия туристов на экосистемы и др.

*Методика определения пределов допустимых изменений*. В российской практике для оценки определения допустимых рекреационных нагрузок на территории с режимом особой охраны используются методы, рекомендованные Международным союзом охраны природы. Они основаны на определении емкости ландшафта. Традиционная методика определения текущей емкости скорее отвечает на вопрос «Какое использование ресурса в количественных параметрах является чрезмерным?», чем на вопрос «Какие природные условия территории должны сохраняться?» Применение стандартизованной методики оценки текущей емкости сопряжено с трудностью определения нормативов допустимых рекреационных нагрузок, рассчитываемых на «глазок». Например, на одну и ту же территорию национального пака Валдайский при применении разных нормативов допустимых рекреационных нагрузок — в 1972 г. «Союзгипролесхоз» указывал не более 2–5 чел/га. В 1987 г. Гипрогор увеличил эти цифры до 5–10 чел/га. Поэтому главным недостатком методики оценки текущей емкости является отсутствие ясного прогнозируемого соотношения между туристским использованием и туристским воздействием.

Научное сообщество склоняется к тому, что наиболее действенный эффект, приносящий взаимовыгодную пользу как охране природы, так и туристскому бизнесу, несет ***методика пределов допустимых изменений*** (далее — ПДИ). Применение методики ПДИ позволяет отойти от консервативных представлений, касающихся определения количественных параметров предельных нагрузок, заменив их определением качества тех природных условий, которые должны сохраняться в границах исследуемой территории. Таким образом, использование методики ПДИ позволяет совмещать установку на сохранение и улучшение состояния необходимых природных компонентов (ресурсов) и социальных условий нахождения туристов и рекреантов в природе, на получение реального эколого-социально-экономического эффекта, без учета оценки уровня туристско-рекреационного использования территории. Методика ПДИ применяется для планирования развития туризма и рекреации. При её использовании за основной показатель выбираются предельно возможные изменения исходных природных ландшафтов или условий под влиянием туристско-рекреационной деятельности. Поэтому смещение акцентов от оценок уровня туристского использования к оценке приемлемого состояния природных условий лежит в основе метода ПДИ.

Методика пределов допустимых изменений, в современном изложении была разработана в 1985 г. в США, и в настоящее время она применяется во многих других странах. Методика ПДИ направлена на установление измеряемых пределов вызываемых человеческой деятельностью изменений в природной и социальной среде на парковых и охраняемых территориях, а также определение приемлемой стратегии управления для создания или восстановления необходимых естественных условий. Сведения о физико-географических характеристиках окружающей среды и общая информация по социально-экономической обстановке анализируются совместно с целью определения перспективных необходимых и приемлемых условий использования природных комплексов. Т. е. методика ПДИ базируется на реальном управлении имеющимися ресурсами. Методика ПДИ подробно изложена в работах В. П. Чижовой [*например, Чижова В. П. Рекреационные ландшафты: устойчивость, нормирование, управление. — Смоленск: Ойкумена, 2011. — 176 с*].

Процесс сводится к определению последовательностей так называемых «*классов соответствия» или «классов потенциальных возможностей»* для природных территорий. Определение класса соответствия дает качественное описание видов ресурса и социальных условий, приемлемых для данного класса, а также рассмотрение приемлемых способов и приемов управления. Для природных территорий или специально выделенных зон в качестве исходных принимаются следующие классы соответствия: с нетронутой природой, неосвоенный без дорог, неосвоенный с дорогами, освоенный с дорогами, поселковый, городской.

Согласование задач охраняемых территорий с возможным уровнем развития туризма в подавляющем большинстве случаев сводится к требованию минимизации допустимого уровня негативного воздействия. Развитие экологического туризма рассматривается как фактор поддержания экономической стабильности территории и условие сохранения качества окружающей среды и социальных условий.

Работа в рамках методики ПДИ начинается с установления основных социальных и природных индикаторов. Проводящие анализ исследователи подключают к работе участников, имеющих долговременные интересы к развитию данной территории (представители местной власти, владельцы гостиниц и туристских баз, туристские гиды и др.). В зависимости от характера доминирующих ресурсов охраняемой территории, могут быть включены, например, орнитологи, археологи, антропологи. Однако вся совместная работа экспертов должна направляться на достижение консенсуса с учетом соблюдения собственных интересов и роли туризма в развитии территории. Методика ПДИ обращает основное внимание не на количественный предел нагрузки, который данная территория может выдержать, а на формулирование условий и управленческих программ по сохранению, поддержанию и восстановлению природных рекреационных ресурсов. По сути это та же нагрузка, но определяемая не столько (или не только) в количественном выражении, сколько в качественном. Описать методику можно отметив следующие десять этапов:

1 — общее описание природных и социально-экономических условий региона, в том числе плотности населения, объектов рекреации, ООПТ и др.;

2 — выявление сети перспективных ООПТ и объектов, в том числе биосферных полигонов, особо ценных нерестилищ, новых памятников природы и др.;

3 — составление карты ландшафтно-экологических районов с учетом существующих и планируемых ООПТ и объектов;

4 — определение различных направлений планируемого туристско-рекреационного развития территории: любительский лов рыбы, спортивная охота, познавательные экскурсии, наблюдения за птицами, экскурсии на лотосные поля и т. д.;

5 — выбор ресурсных и социальных индикаторов состояния территории для каждого ландшафтно-экологического района: рыбные запасы (в том числе рыбоводные заводы, тоневые участки, рыбозимовальные ямы и др.), запасы охотничье-промысловых животных, разнообразие птиц, уровень браконьерства, перегруженность турбазами и др.;

6 — определение различных альтернативных вариантов развития туристско-рекреационной деятельности и составление карты функционального зонирования;

7 — установление нормативов по каждому индикатору: нормы вылова рыбы, нормы отстрела животных, желательное расстояние между турбазами (при закреплении за ними водной акватории), предельная мощность лодочных моторов для рыбной ловли и проведения экологических экскурсий (наблюдения за птицами и посещение лотосных полей) и др.;

8 — определение комплекса управленческих решений по каждому функциональному району: сравнение существующего положения с планируемым и выделение проблемных участков, где необходима смена направления деятельности; разработка конкретных мероприятий по оптимизации природопользования в каждом районе;

9 — разработка методики эколого-рекреационного мониторинга для каждой функциональной зоны в целях принятия ежегодных решений по текущему управлению туристско-рекреационной деятельностью;

10 — разработка и принятие региональных нормативно-правовых актов, регламентирующих устойчивое развитие туристско-рекреационной отрасли на территории области.

***Учет посетительской нагрузки*** (УПН). В Службе Национальных парков и Ассоциации охраны природы США была разработана альтернативная методика оценки и управления воздействия на окружающею среду при увеличении числа посетителей на охраняемой территории, названа *методикой Учета посетительской нагрузки (УПН)*. Данная методика основывается на предположении, что рекреационная нагрузка на окружающую среду и качества рекреационных впечатлений находятся в сложной зависимости. Методика УПН нацелена на обзор и обобщение существенных данные по величинам рекреационной ТЕ и посетительской нагрузки, а также на использование полученных заключений для развития схемы управления посетительской нагрузкой. Процесс применения методики УПН включает следующие этапы.

1. Предварительный анализ базы данных. Выход: описание существующей ситуации.

2. Анализ целей управления. Выход: ясно установленные цели и задачи территории.

3. Выбор ключевых индикаторов воздействия. Выход: перечень индикаторов и единицы измерения (% утраты растительного покрова и т. д.).

4. Выбор норм для ключевых индикаторов воздействия. Выход: Количественные параметры требуемых условий (не более 30 % утраты растительного покрова и т. д.)

5. Сравнение норм и существующих условий. Выход: определение соответствия и различия с нормами (переход к мониторингу при различии с нормами).

6. Определение возможных причин воздействия. Выход: описание причинных факторов для управления.

7. Определение стратегии управления. Выход: матрица альтернативных стратегий управления.

Объединение задач исследования ТЕ и УПН позволяет учитывать следующие особенности при разработке проектов развития экологических туристских инноваций.

1. *Взаимоотношения рассматриваемых нагрузок*. Нельзя ограничиваться единственным и прогнозируемым откликом на нагрузку в окружающей среде при рекреационном использовании территории или с учетом поведения рекреанта.

2. *Соотношение нагрузок при использовании*. С величиной рекреационной нагрузки на данной территории связываются различные индикаторы нагрузок, хотя их соотношение достаточно широко изменяется для отдельных видов нагрузок в соответствии с мерой посетительского использования и частными ситуационными факторами. Поэтому рост воздействия не всегда линейно связан с ростом плотности посетителей.

3. *Различия в отношении к нагрузкам*. Возможны различия в отношениях между окружающей средой и группами пользователей. Разные природные комплексы по-разному реагируют на посетителей.

4. *Специфика рекреационной деятельности*. Некоторые виды рекреационной деятельности приводят к достаточно быстрому возникновению нагрузки, в отличие от других видов. Последующее расширение воздействует при такой рекреационной активности может меняться в зависимости от таких факторов, как виды перемещения или используемого оборудования, психологии посетителей, размера и поведения группы.

## 3.6. Проектирование туристских программ в пределах особо охраняемых природных территориях (ООПТ)

Оптимизация рационального природопользования признана одной из задач туристской деятельности. Особо в этом отношении выделяется так называемый экологический туризм. Данный вид путешествий призван минимизировать ущерб окружающей среде, имеет как рекреационное, так и просветительское значение. По данным Всемирной туристской организации, на долю экологического туризма приходится до 20 % ежегодного дохода всей индустрии туризма.

**Понятие «экологический туризм» (экотуризм**) стало активно использоваться с начала 80‑х гг. прошлого века. Однако различными авторами этот термин трактуется по-разному. Деятели Всемирного фонда дикой природы называют экологическим туризм на относительно ненарушенных природных территориях, который не ведет к разрушению природной среды и ухудшению ее качества, вносит непосредственный вклад в охрану и управление используемыми природными территориями, а также подлежит адекватному и компетентному управлению. В мировой практике синонимами прилагательному «экологический» в связке со словом туризм являются «биотуризм», «природный», «зеленый», «мягкий», «тихий», «нетехнизированный» и др.

Российским законом о туризме под экологическим туризмом понимаются путешествия, совершаемые с целью экологического воспитания и образования. Особо отмечается, что экологический туризм должен учитывать охрану местной социокультурной сферы, быть экономически эффективным и способствовать развитию тех регионов, в которых он организуется. Эти позиции обязательны для любого вида туризма, поэтому не следует идентифицировать понятия «экологический» и «экологичный», т. е. экологически безопасный, которым должен быть любой вид туризма.

Как известно, выделение и развитие особо охраняемых природных территорий является формой рационального природопользования. Подобные территории имеют различный статус. На большей части из них запрещено размещение промышленных предприятий и проведение сельскохозяйственных работ. На некоторых разрешена рекреационная деятельность. Рекреационное освоение также способно создавать определенную социокультурную нагрузку и ведет к изменению природы, хотя масштабы ее обычно несравнимо меньше по сравнению с таковыми в промышленном и сельскохозяйственном производствах. Основная задача — охраны природы часто находится в противоречии с задачей по увеличению интенсивности посещения охраняемой территории туристами. Неконтролируемый поток отдыхающих способен ухудшать экологическую ситуацию, а значит, он минимизирует возможности дальнейшего функционирования данной территории не только как охраняемой, но и как рекреационной.

В современной практике туристского рынка туроператоры под лозунгом экологического туризма чаще всего предлагают потенциальным клиентам туры в пределах **особо охраняемых природных территорий (ООПТ)** — национальных и природных парках, заповедниках, заказниках и др. Один из подходов основан на характеристике экотуризма, как вида туризма, обращенного к природе, в наибольшей степени использующего природные ресурсы. В этом случае экотуризм — путешествие проектируемое и организуемое на базе использования природных (экологических) ресурсов. К экологическим ресурсам можно отнести свойства естественного баланса компонентов природной среды, которые формируются, в том числе, и под влиянием активной антропогенной деятельности по природопользованию. Тогда объектами туристского показа и территориями посещения в рамках экологического туризма являются природные и культурные достопримечательности, природные и природно-антропогенные ландшафты различного генезиса.

В экологическом туризме природа является основным ресурсом, ландшафтные особенности играют ведущую роль. По характеру воздействия на туризм природные параметры можно рассматривать как условия, для развития туристской деятельности, и как факторы, способствующие развитию определенных видов экологического туризма. В любом случае следует определять комплекс ведущих условий и факторов, способствующих и лимитирующих эколого-рекреационное развитие региона.

Природно-ресурсная база туризма расширяется с появлением новых видов туризма, за счет включения в туристский оборот ранее не использовавшихся. Так с развитием процессов урбанизации, большее значение придается тишине, чистому воздуху, девственной природе, которые становятся по существу условиями, определяющими эффективность экотуризма. Следует учитывать так называемый экологический пропускной потенциал территории, т. е. максимально возможный уровень посещаемости, превышение которого связано с проявлением неблагоприятных для здоровья (в крайних случаях и для жизни) экологических последствий, в результате действий туристов, либо как следствие функционирования обслуживающей инфраструктуры.

В рамках экологического туризма возможен интерес к территориям, относимым к районам с экстремальными для жизни человека природными условиями. Это могут быть пространства с суровым холодным климатом, с высокой степенью аридности, с обитанием животных, особо опасных для жизни и здоровья человека. К ним также могут относиться территории, на которых с особой силой отразились последствия природных катастроф, или антропогенных аварий, видов деятельности, превративших район в территорию, опасную для жизни и здоровья находящегося на ней человека.

Ведущими признаны следующие **принципы экологического туризма**. Экотуризм должен быть: а) обращенным к природе и основанным на использовании преимущественно природных ресурсов; б) не наносящим ущерба природной среде обитания, или допускающим минимальный ущерб, который не подрывает экологическую устойчивость среды; в) нацеленным на экологическое образование и просвещение, на формирование отношений равноправного партнерства с природой; г) заботящимся о сохранении местной социокультурной среды; д) экономически эффективным и обеспечивающим устойчивое развитие тех районов, где он осуществляется.

Экологический туризм охватывает чрезвычайно разнообразные потоки посетителей. Проблемы, решение которых необходимо найти в связи с развитием экологического туризма, теснейшим образом связаны с проблемами рационального рекреационного природопользования. В разных странах найдены пути оптимального кооперирования туризма с иными видами деятельности. Развитие экотуризма возможно как в рамках собственно рекреационного природопользования, так и заповедного, рурального и урбанизированного видов природопользования.

В отличие от иных отраслей хозяйства, в которых основное воздействие на природу осуществляется посредством производственных сил, в туризме оно происходит в основном через потребителя — туриста. В зависимости от специфики и подробности рассмотрения проблемы взаимовлияния туристской деятельности и природно-территориального комплекса, последние могут быть представлены системами разного иерархического уровня (урочище, ландшафт, ландшафтные провинции и зоны). В любом случае характеристика природного комплекса должна содержать такие параметры, как площадь (га), емкость (чел.), нагрузка (чел./га), а также содержать характеристику специфических свойств — аттрактивности, устойчивости, надежности. Одним из важнейших параметров является показатель предельно допустимых норм рекреационных нагрузок для различных типов ландшафтов.

Экологический туризм призван **формировать экологическую культуру рекреантов**. В рамках данного вида туризма возможно осуществление природоохранной деятельности, мероприятий по охране природного комплекса и его компонентов, их рекультивации и восстановления.

Одно из устойчивых направлений развития туризма связано с поездками к уникальным природно-географическим объектам. Выбор посещаемых объектов определяется не столько уникальностью, сколько степенью информированности возможных посетителей. Дестинациями экологического туризма мирового уровня являются объекты Списка Всемирного Природного Наследия ЮНЕСКО.

Привлекательными для туристов являются территории, находящиеся под особой охраной государства, в пределах которого они расположены, либо имеющие статус природных резерватов — объектов Всемирного природного наследия. Международное признание общепланетарной значимости выделенных природных территорий и объектов имеют те, которые причислены к **Списку Всемирного природного и культурного наследия ЮНЕСКО.**Сюда относят: природные памятники, состоящие из физических и биологических образовании или групп таких образований, имеющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения эстетики и науки; геологические и физиографические образования и точно ограниченные зоны, представляющие ареал подвергающихся угрозе видов животных растений, имеющих выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки или консервации; природные достопримечательные места или строго ограниченные природные зоны, имеющие выдающуюся ценность с точки зрения науки, консервации или природной красоты;

Природный **объект имеет основания для включения в Список Всемирного Наследия,** если: представляет собой выдающийся пример одного из этапов развития Земли, включая период зарождения жизни и основные геологические процессы формирования ландшафта, или демонстрирует важнейшие геоморфологические или физиографические признаки; или представляет собой выдающийся пример развития какого-либо текущего экологического (биологического) процесса, включая материковые, пресноводные, побережные и морские экосистемы, а также колонии бактерий и стада животных; или включает в себя интереснейшие природные явления или места исключительной природной красоты, имеющие эстетическое значение; или содержит наиболее важные и существенные (с точки зрения науки и биологического воспроизводства) природные ареалы, приспособленные для плодотворного биологического обмена, включая ареалы, имеющие общемировое значение и находящиеся под угрозой уничтожения.

**Европейскими,** наиболее перспективными в плане дальнейшего туристского освоения, являются следующие природные территории. *Национальный парк Гранд Парадизо* в Альпах представляет интерес как один из первых охраняемых природных выделов в мире, где под охраной находятся природные комплексы высочайшей горной системы Европы. *Пещера Шкоцана* в Словении — карстовая пещера до 70 м глубиной, возникала более 2 млн лет назад, имеются сталактиты гигантских размеров, протекает подземная река с порогами и водопадами, полости: «Тихий грот», «Органные трубы», «Гигант». *Плитвицкие острова* в Хорватии интересны наличием многочисленных озер (более 20), соединенных протоками, на которых образовались живописные водопады. Беловежский лес на территории Польши и Беларуси известен обитающими здесь зубрами, численность которых была восстановлена (работы начаты с 1929 г.) благодаря усилиям зоопарков мира. *Дорога Великана* в Великобритании — вулканический массив на берегу Северной Ирландии, образовавшийся 60 млн лет назад, представляющий мощеную тропу, сложенную вулканическими отдельностями почти правильной шестигранной формы. *Дельта Дуная* — уникальный природный район, занимающий территорию 43 000 кв. км. Заповедник на восточном берегу острова Корсика (Франция) особо интересен возможностью познакомиться с представителями морской фауны.

**В Азии** расположены разнообразные по природным условиям охраняемые территории. Среди многих выделим наиболее примечательные. *Национальный парк Волонг* в Китае, где на территории 200 кв. км охраняются бамбуковые леса, в которых проживают панды. *Национальный парк Сагарматха* в Непале, основанный в 1976 г., на территории которого обитают снежные барсы, гималайские медведи (места связанны также и с историей буддизма). Национальные резерваты Индии представляют разнообразные природные условия этой страны, например *парк Нандадеви* расположен в горах, поднимаясь до высоты более 6 тыс. м над уровнем моря, а в национальном парке Санаарбан произрастают мангровые леса и обитает более 400 бенгальских тигров. *Остров Комодо* в Индонезии знаменит гигантскими варанами, которых часто сравнивают с драконами.

У берегов **Австралии** уникален *Большой барьерный риф*, образовавшийся 28 млн лет назад, включающий 2,5 тыс. рифов, в которых обитает более 14 тыс. животных. У южного края Большого Барьерного рифа расположен самый большой песчаный остров мира — *остров Фрейзер*. Его длина превышает 120 км. На острове имеется большое пресное озеро. Здесь много птиц, знаменитых представителей австралийской фауны — сумчатых, рептилий. Обитают на острове дикие лошади. Лучший пляж — на западном берегу: сюда, на скалистые мысы, море намывает тончайший кварцевый песок. *Национальный парк Улуру* в Австралии знаменит находящейся на его территории горе Эйверс-Рок — отдельно расположенной скалой высотой 348 м. На Юге Австралии в 11 км от города Наракурт находится памятник природы с идентичным городу названием. Эти пещерные комплексы привлекают туристов найденными здесь окаменелостями ледникового периода, среди наиболее значительных — останки огромного кенгуру, вомбата величиной с носорога, сумчатого льва и др. Представителей более 25 % всех видов животных, обитающих на территории Австралии, можно встретить в *национальном парке Какаду.* Он расположен на плато Арнем-Ленд, выделяющемся красотой ландшафта. В пещерных комплексах туристы могут познакомиться с наскальными рисунками, созданными древним человеком. Удивительно разнообразен природный мир территории *национального парка Западная Тасмания* — от экваториальных лесов до высокогорных комплексов. Украшением парка являются озера. В 37 пещерах также находятся следы пребывания древнего человека.

На территории **Америки** находится самый старый *национальный парк мира Йеллоустон* (США). Он был создан в 1872 г. На территории 9 тыс. кв. км, расположенных в районе скалистых гор в пределах вулканического плато находятся 10 тыс. гейзеров (самый знаменитый — «Верный служака» изливается ровно 4 минуты через каждые 65,5 минут). Здесь можно встретить медведей гризли, горных львов, бизонов. Красив горно-озерный *ландшафт Банф* на восточных склонах Скалистых гор Канады. Настоящей туристской Меккой называют *национальный парк Гранд Каньон* (США), представляющий каньон реки Колорадо. Это ущелье глубиной 1800 м в самой широкой части достигает 30 км и тянется на 350 км, прорезая плато Кайбаб. Каньон начал формироваться около 10 млн лет назад. В ботах долины реки имеются останки древних ящеров динозавров. *Мамонтова пещера* (США) имеет длину более 320 км (а более 480 км пещерных ходов пока не изучены). В этом «подземном царстве» обитает более 200 видов животных. *Ниагарский водопад* — находится на реке Ниагара, соединяющей озера Эри и Онтарио, образован на уступе куэсты, имеет ширину более километра. Высота падения воды — превышает 50 м. Вызывающая восторг природная красота и развитая туристская инфраструктура превратили водопад в один из главных туристских центров Канады и США (особенно популярно посещение Ниагары в период путешествий молодоженов). Труднопроходимые тропические леса Коста-Рики представлены десятью парками, объединенными названием *Ла-Амистад*. Здесь обитает более 500 тыс. видов растений и животных. Только лишь количество видов орхидей превосходит 2 тыс. Насекомых, среди которых выделяются разнообразные бабочки, насчитывается более 50 тыс. видов. Главной достопримечательностью бразильского *национального парка Игуасу*, находящегося на границе с Парагваем и Аргентиной, безусловно, является водопад, давший название всему парку. Вода здесь падает с высоты 80 м, а длина обрыва превышает 3 км. На окружающей территории (более 2.5 тыс. кв. км) расположены труднопроходимые джунгли, где водятся ягуары. Разнообразен мир птиц и змей. Возможно, самыми знаменитыми островами Земли являются *Галапагосские*, принадлежащие государству Эквадор. Этот архипелаг, насчитывающий 19 вулканических островов, находится в Тихом океане на расстоянии примерно в тысячу километров от Южной Америки. Начало исследования природы здесь было положено Ч. Дарвиным. Природа островов эндемична (228 видов растений и животных встречается исключительно лишь на этих островах). Туристы могут увидеть экзотических животных: игуан, гигантских черепах, морских котиков и львов и др.

Ни один континент не привлекает туристов природными особенностями так, как **Африка**. Национальные парки здесь многочисленны и предоставляют туристам широкий спектр возможностей для активного отдыха. Наиболее популярными среди туристов являются следующие. *Национальный парк Серенгети* вТанзании занимает 14,7 тыс. км2 саванн. Здесь обитают слоны, носороги, бородавочники, страусы, птица-секретарь, гиппопотамы, крокодилы. *Заповедник Джудж*, образованный в Сенегале, имеет орнитологическую направленность. На болотные комплексы устья реки Сенегал прилетают на зимовку из Европы и Восточной Африки колоссальное количество птиц. Морской заповедник на северо-западе материка — *Банк-д’Арген* в Мавритании также привлекателен для любителей совершать орнитологические туры. Здесь можно наблюдать за жизнью многочисленных фламинго, цапель, бакланов и др. Памятник природы на территории Замбии — *водопад Виктория* на реке Замбези. Здесь в расселину глубиной 120 м с участка шириной 1700 м ниспадает 340 л воды за минуту. Пальмовый лес — главная достопримечательность *Валле-де-Мэ*, расположенного на Сейшельских островах Индийского океана. На площади 30 км2 произрастает всего около 4 тыс. сейшельских пальм, плоды которых достигают 20 кг. Кроме перечисленных, наиболее известными и перспективными в отношении развития туризма в Африке являются *национальные парки Килиманджаро и Нгоронгоро* в Танзании, *Таи* на территории Кот-д'Ивуара., *Салонга и Вирунга* в Демократической республике Конго, *Николо-Коба* в Сенегале, *Рувензори* в Уганде и др.

Практически каждая страна имеет возможности для организации «зеленых» путешествий. Основные экотуристские потоки направляются в настоящее время в США, Канаду, Австралию, Непал, Эквадор, Бразилию, Филиппины, Кению, ЮАР и некоторые другие страны. Природно-ресурсный потенциал ряда регионов нашей страны дает возможность включить Россию список стран, а которых экологический туризм имеет хорошие перспективы развития. В различных странах возможности организации экологических туров определены государственными (в ряде случаев местными) законами об охране природной среды. Такие законы весьма разнообразны. Дополнительными условиями, способными усилить аттрактивность того или иного ландшафта, могут явиться культурно-исторические особенности местности. Проблема определения природного туристско-рекреационного потенциала территории является важной задачей, так как позволяет определить оптимальные пути использования имеющихся ресурсов.

Обширная и разнообразная по природным условиям **территория России** представлена в Списке Природного Всемирного наследия относительно небольшим число охраняемых территорий. Они расположены далеко друг относительно друга. Однако посещение всех этих территорий туристами с целью знакомства с уникальными природными объектами и комплексами невозможно не только по причине их удаленности. Каждая особо охраняемая природная территория обладает целым спектром возможности для организации туристских занятий, каждая может представлять отдельный интерес для туристов. Рассматриваемые территории и акватории в первую очередь заинтересуют туристов, предпочитающих совершать ознакомительные поездки экологической направленности.

В целом о влиянии физико-географических факторов на развитие туризма можно сказать, что, чем большим числом разнообразных природных ресурсов, пригодных для рекреации, располагает определенный район, тем больше у него возможностей для привлечения туристов. Существуют устойчивые стереотипные представления об объектах природы, которые обязательны для туристского посещения, однако при условии правильно организованной работы по привлечению туристов список подобных объектов может (и должен) быть расширен. На территории России под охраной ЮНЕСКО в статусе объектов ***Всемирного наследия*** являются: «Девственные леса Коми», «Озеро Байкал», «Вулканы Камчатки», «Золотые Алтайские горы», «Западный Кавказ», «Куршская коса», «Центральный Сихотэ-Алинь», «Убсунурская котловина», «Остров Врангеля», «Плато Путорана», «Ленские столбы», «Ландшафты Даурии».

Экологические проблемы встали перед человеком наиболее остро во второй половине XX в., когда его разрушительная деятельность приобрела глобальные масштабы. Постепенно происходит осознание человечеством того, что сохранение природы — условие его выживания на Земле. Процесс создания ООПТ затронул практически все регионы мира. В США в 1833 г. в штате Калифорния был создан *первый природный парк* Йосемити. Первоначально он использовался исключительно в туристско-коммерческих целях. Организованный в 1872 г. Йеллоустонский парк стал *первым национальным парком* мира, находящимся на территории уникального Йеллоустонского плато, и знаменит многочисленными гейзерами и другими геотермическими объектами, богатой живой природой, живописными ландшафтами. В настоящее время является одним из самых посещаемых национальных парков США. С 1960‑х годов его ежегодно посещают не менее двух миллионов туристов.

Движение по созданию современных ООПТ зародилось среди «молодых» государств Северной Америки, Австралии, Новой Зеландии и Южной Африки. Страны Старого Света быстро последовали их примеру. В XX в. идея заповедывания территорий распространилась по всему миру, хотя причины создания ООПТ были различными в разных регионах.

История ***организации ООПТ в России*** уходит во времена Ярослава Мудрого, с которого сохранились первые письменные свидетельства об охране природы, отраженные в своде законов, Русская правда (X в.), где имеются разделы и пункты об охране бобров, медоносных пчел.

После Второй Мировой войны прошел повсеместный всплеск массового туризма. Многие уголки планеты подверглись массовому наплыву путешествующих. Усиливающаяся с каждым годом миграция туристов, а также разветвленная инфраструктура туризма создают угрозу природной среде, такую же, как та, которую вызывают урбанизация, развитие промышленности и транспорта. Это негативно отражается на природе и окружающей среде. Воздействие массового туризма на окружающую среду приводит к различным, зачастую негативным, последствиям.

Охрана природы в современном обществе — это система научно обоснованных международных, государственных и общественных мер, направленных на рациональное использование, воспроизводство и охрану природных ресурсов, на защиту природной среды от загрязнения и разрушения в интересах существующих и будущих поколений людей. Основная цель охраны природы состоит в поддержке динамического равновесия естественных природных процессов, сохранении биологического разнообразия растений, животных, микроорганизмов, обеспечивающих благоприятные условия для жизни настоящих и последующих поколений людей, развития производства, науки и культуры всех людей. Прогрессивное устойчивое развитие человеческого общества невозможно без рационального природопользования, которым называют совокупность всех форм эксплуатации природных ресурсов и действенных мер по их сохранению и восстановлению.

Уникальным или типичным природным территориям различного ранга присваивается статус «особо охраняемых природных территории». Под определение охраняемой природной территории попадает около 12 % поверхности земли. Большинство территорий взятых под охрану, представляли собой уникальные природные объекты, в первую очередь для рекреационных и туристских целей.

В каждой стране оформились национальные системы охраняемых природных территорий. В России **система ООПТ** состоит из заповедников, национальных парков, заказников, памятников природы, природных парков, дендрологических парков и ботанических садов, лечебно-оздоровительных местностях и курортов.

В начале 50‑х годов XX вв. создается интенсивное движение по защите природы. Начинает формироваться единая политика в области охраняемых природных территорий. Главным инструментом для этого стала международная комиссия Международный Союз Охраны Природы (МСОП), в которую вошли независимые эксперты-волонтеры — специалисты по охраняемым природным территориям.

В 1966 г. МСОП создает новую градацию охраняемых территорий: все охраняемые территории делились на национальные парки, научные резерваты и памятники природы. С 1973 г. в сборнике трудов МСОП под названием «Классификация и использование охраняемых природных и культурных территорий» была изложена такая трактовка *системы классификации и использования охраняемых территорий*:

1. Охраняемые антропологические территории (природные достопримечательности, культурные ландшафты, особо интересные участки).

2. Охраняемые исторические или археологические территории (памятники археологии, исторические памятники).

3. Охраняемые природные территории (строго охраняемые природные территории, природные территории с регулируемым природопользованием, участки дикой природы).

4. Территории многоцелевого использования.

5. Национальные парки.

6. Прочие охраняемые территории (региональные парки, резерваты, национальные лесные резерваты и резерваты многоцелевого использования, антропологические, археологические и исторические резерваты).

МСОПТ в 1994 г. разработала следующую систему категорий ООПТ Задачами выделения и функционирования таких территории декларируются:

I — наличие территорий строгой охраны, в т. ч. Iа — строгий природный резерват и Iб — участок дикой природы;

II — сохранение экосистем (национальный парк);

III — сохранение уникальных природных объектов (памятник природы);

IV — сохранение через управление (территория сохранения отдельных видов);

V — сохранение ландшафтов / морских акваторий и рекреации (охраняемый ландшафт/акватория);

VI — устойчивое использование природных ресурсов (участок устойчивого природопользования).

Проектирования и организация экологического туризма в пределах ООПТ определяется комплексом факторов. Одними из важных признаётся ландшафтное разнообразие территории.

**Понятие ландшафтного разнообразия (ЛР) и методы его оценки**. Сохранение ландшафтного и биологического разнообразия — стратегическая цель функционирования ООПТ. Одна из главных задач при этом — побуждение органов власти к принятию мер на локальном, региональном, национальном и международном уровнях для охраны, управления и планирования рационального природопользования. Термин ландшафтное разнообразие (landscape diversity) часто встречается в специальной литературе, посвященной эффективному природопользованию в регионах Мира. Ландшафтное разнообразие следует рассматривать в качестве сложного интегрального показателя, содержащего информацию о системной организации ландшафтов и характере выполнения ими экологических и социальных функций.

Мировая практика создания охраняемых территорий, уже более 30 лет основывается на понятии **системы ООПТ** как комплекса функционально и территориально взаимосвязанных особо охраняемых природных территорий стран и регионов, организованного с учетом их природных особенностей. В этом комплексе должно быть репрезентативно представлено всё разнообразие природы. И только если отдельные охраняемые территории — крупные и мелкие — вместе образуют «**экологический каркас**», они могут эффективно выполнять свои экосистемные, социальные, научные и прочие функции. Велика роль в этом *Пан-Европейской экологической сети*.

Впервые идея создания Европейской экосети «EECONET» была сформулирована в 1993 г. на конференции в Маастрихте. Ныне Европейская экологическая сеть основывается на таких правовых документах как «НАТУРА-2000», Бернская, Боннская и Рамсарская конвенции. Развитие Европейской Экологической Сети является одним из приоритетов и действий европейской охраны окружающей среды, как неотъемлемая часть стратегии биологического и ландшафтного разнообразия Европы (Pan-European Biological and Landscape Diversity Strategy (PEBLDS), которая была принята 54 европейскими странами в Софии в 1995 г.. Благодаря создания Пан-Европейской экологической сети решаются такие вопросы как: сохранение всего комплекса экосистемы, среды существования, видов и их генетического многообразия, а также ландшафтов европейского значения; обеспечение достаточной «пространственности» естественных сред для сохранения видов; создание условий для расселения и миграции видов; обеспечение возобновления компонентов ключевых экосистем, которые испытали разрушение; защита систем от потенциальных негативных факторов.

Экологические сети учитывают три основные причины ухудшения экологической обстановки: полное исчезновение среды обитания многих видов; негативные факторы, влияющие на среду обитания (такие, как качество воды и почвы; изменения в использовании земляных и водных ресурсов природы); уменьшение площади или изоляция территорий, пригодных для существования и развития дикой природы.

К основным **элементам экосети** можно отнести:

1. *Ключевые территории* (Core Area), основной функцией которых является сохранение биологического разнообразия. 2. *Зоны экологической реставрации* (Sustainable Use Area) — территории, которые на данный момент не представляют значительной ценности, но в силу своего расположения и потенциальных функций, играют значимую роль в устройстве экосети. 3*. Коридоры или переходные зоны* (Сorridor) создают возможности для распространения, миграции и генетического обмена. К природным коридорам можно отнести реки и побережья. Искусственными экологическими коридорами можно считать, например, каналы. 4*. Буферные зоны* (Buffer Zone) защищают экосеть от неблагоприятных внешних факторов.

Политической основой формирования экологических сетей в России является Экологическая доктрина РФ, которая предусматривает сохранение и восстановление целостности природных систем, формирование на основе ООПТ и других территорий с преобладанием естественных процессов природно-заповедного фонда России.

В 1994 г. началось осуществление проекта «“Сердце России”: формирование экологической сети как основы устойчивого развития в Центре Русской равнины», который охватывал Москву, Московскую, Владимирскую, Калужскую, Рязанскую, Смоленскую, Тверскую, Тульскую, Ярославскую области. Опыт этого проекта был использован позднее также для формирования экологических сетей в других регионах страны («Волго-Уральская Экологическая Сеть», Экологический каркас Центрального Черноземья и т. д.). Начата работа по созданию Концепции системы охраняемых природных территорий России.

В настоящее время согласно определению Международного союза охраны природы (МСОП), **Национальный парк** — это территория или акватория, специально предназначенная для: а) сохранения биоразнообразия и поддержания экологической целостности одной или более экосистем; б) *содействия развитию духовного и научного просвещения населения, рекреации и туризма.* Национальный парк стал самой первой и общепринятой формой охраняемой природной территории.

**Типология национальных парков.** Взависимости от социально-экономического положения регионов и плотности населения выделяются урбанизированные парки, парки — нетронутые территории и парки-курорты.

*По генезису территории* (или по типу природной и культурной среды) национальные парки классифицируют на природные, культурные и природно-культурные. В СССР национальные парки подразделялись на природные, архитектурно-этнографические, археологические и военно-исторические. Институт географии РАН предлагает *классифицировать парки по характеру преобладающих видов отдыха* напрогулочно-пейзажные, спортивно-прогулочные, охотничьи (рыболовные) и архитектурно-исторические. Существует типология национальных парков, которая исходит из их положения *относительно центров формирования рекреационного спроса*. Выделяют парки агломерационного типа (расположенные в непосредственной близости от крупной агломерации), парки, находящиеся в зоне действия нескольких городов и, наоборот, сильно удаленные от зоны максимального расселения.

Составление типологии национальных парков невозможно без подробного изучения основных характеристик парков, к которым можно отнести морфометрические показатели (размеры и количество парков в стране), форму собственности на землю, организацию управления, величину бюджета парков и доминирующие источники финансирования природоохранной деятельности, обеспеченность трудовыми ресурсами, уровень развития туристской инфраструктуры на территории национальных парков. Различия между парками не возникают случайно, но предопределяются уровнем и особенностями социально-экономического развития территории. Под моделью в данном случае понимаются избранные правящими кругами с учетом объективных условий стратегия и тактика развития системы национальных парков страны, в частности принципы создания нового парка, способы формирования бюджета и найма сотрудников, организационная структура управления, регулирование отношений с землевладельцами и т. д.

**В мире существует три основные модели национальных парков**: классическая, или североамериканская, европейская и так называемые парки-резерваты, или парки-рефугиумы. Первая модель характеризуется значительными размерами охраняемых территорий, их удаленностью от крупных городов, богатством природного и культурного наследия. Для национальных парков второй модели, зародившейся несколько десятилетий спустя в Великобритании — стране с сильно освоенной местностью, характерна высокая степень вовлеченности земель буферных зон парков в хозяйственный оборот. Третья модель широко распространена в государствах Азии, Африки, Южной Америки и Австралии. Она формировалась при наличии уникальных, слабо измененных человеком местообитаний животных и мест произрастания растений. Эти парки предназначаются для сохранения дикой фауны и флоры.

***Североамериканская модель*** представляет собой результат эволюции исторически первой концепции национальных парков, примененной в 1872 г. в Йеллоустоуне, США. Сегодня она представлена только в двух странах — США и Канаде. Наиболее существенными признаками североамериканской модели являются: наличие больших участков природы, незаселенных или слабозаселенных, неизмененных или слабоизмененных хозяйственной деятельностью человека (Сегодня НП США и Канады представляют собой самые крупные по площади НП мира, хотя они и проникают на урбанизированные районы. В Канаде к 2010 г. площадь НП достигла 2 % территории страны); в управлении парков доминирует классическая схема: это может быть единая организация (Парки Канады), либо несколько ведомств, функции которых строго прописаны для развития туристической деятельности (США); форма собственности на землю НП — государственная; соответственно доминирует государственная форма финансирования; вместе с тем, значительны поступления из частного сектора — предприятий рекреационного обслуживания НП — частные (этим, по мнению экспертов, во многом объясняется то, что НП США — самые богатые в мире); маркетинговая стратегия НП ориентирована на внутреннего туриста — национальные парки США и Канады рассматриваются как элемент национальной гордости, элемент национального самосознания.

Следование такой концепции доступно экономически развитым странам, олицетворяющим глобальные тенденции успешного развития экотуризма, как они видятся через призму американоцентризма.

***Европейская модель НП***получила распространение, прежде всего, в странах Западной Европы, а также в Японии. Ей присущи: низкая обеспеченность земельными ресурсами, высокая плотность населения и урбанизированность, и как следствие — усиление деградации окружающей среды; высокий уровень финансовой поддержки со стороны государства, что благоприятно сказывается на развития инфраструктуры, транспорта, технической оснащенности; большое разнообразие форм собственности на землю; децентрализованное управление НП с привлечением местных властей (Германия, Великобритания, Франция, Австрия), общин (Ирландия, Швеция), независимых организаций (Великобритания, Италия, Нидерланды); акцент на развитие туризма, обеспечивающего отдых и здоровье местного населения, доля иностранных туристов минимальна, которая формируется в основном за счет туристов, приезжающих из соседних стран.

Концепция ***модели «самодостаточного» НП***основана на том, что развитие НП осуществляется не за счет государства, а, наоборот, является способом поддержки государства. Главный принцип — достижение самодостаточности за счет развития экотуризма. Эта концепция появилась во второй половине XX в. в развивающихся государствах. Выделяются две разновидности этой модели: африканская (от ЮАР до Кении) и карибская.

***Африканская модель*** предполагает, что НП многочисленны, представлены большими размерами нетронутых экзотических уникальных территорий; создание НП осуществляется не столько для защиты природы, сколько в коммерческих целях, для привлечения иностранных туристов; доходы от туристического бизнеса (сафари, охота, фототуризм и др.) и международные инвестиции существенно превышают расходы на создание и обслуживание парков.

***Карибская модель*** отличается следующим: сеть НП развивается на небольших островах и приостравных территориях; общий размер территорий парков крайне невелик, при том, что территория этих стран значительна; высока доля частных землевладений; структура управления децентрализована; основная функция — туристическая: наибольшей популярностью пользуется круизный туризм по Карибскому морю с посещение НП; специфичны источники финансирования НП (экомаркет в Коста-Рике, в Белизе взимается плата за въезд в страну, в Эквадоре самая высокая плата в мире за вход в парк — 100 долл.; экологический туризм является главным, а порой, и единственным источником существования станы (эта тенденция наиболее характерна для Японии — из 316 млн туристов, ежегодно посещающих НП, 80 % японцы).

***Азиатская модель*** предполагает следующее: количество и размер парков велик, но они продолжают быстро расти; резко увеличиваются бюджетные ассигнования на содержание парков, хотя в абсолютных показателях они еще слишком малы; территория НП везде, кроме Южной Кореи, взята в собственность государства, однако управление осуществляется руководствами парков; НП ориентированы, прежде всего, на международный туризм и их посещаемость ежегодно увеличивается. Таким образом, для большинства азиатских НП характерно глоболокальное догоняющее развитие.

Наиболее характерной тенденцией в экологической сфере является постепенный выход природоохранительной и туристской деятельности на глобальный транснациональный уровень. Эксперты полагают, что этот процесс уже оказывает влияние на географию паркового дела.

Национальные парки до недавнего времени существовали изолированно друг от друга. Однако с начала 90‑х годов ситуация стала меняться. В 1993 г. была принята **Панъевропейская стратегия по сохранению видового ландшафтного разнообразия,** провозгласившая **создание первой в мире экологической сети (ЭКОНЕТ),** которая была определена как «система функционально и пространственно взаимосвязанных природных территорий/акваторий, обеспечивающая устойчивое состояние биосферы». Каждая страна, одобрившая эту стратегию, начала объединение своих ООПТ в единую национальную систему.

*Транснационализация сетей охраняемых природных территорий* — одна из новейших и наиболее существенных тенденций в экологической сфере — постепенный выход природоохранной деятельности на транснациональный уровень. Системная концепция сохранения видового и ландшафтного разнообразия обладает рядом преимуществ, что и определило рост ее популярности и распространение из Европы в другие макрорегионы мира. В 1999 г. по инициативе Всемирного фонда охраны природы в Европе появились первые «ПАН Парки», *призванные совместить задачи охраны природы и развития экологического туризма в масштабе всего континента*. Планируется дальнейшее расширение сети парков сначала в пределах Европы, затем вне ее границ. Задача объединения национальных парков США с канадскими охраняемыми природными территориями в единую региональную сеть официально вошла в устав Службы национальных парков США. Постепенно принципы регионализации охраняемых природных территорий внедряются в центральноамериканских государствах (в Коста-Рике, Панаме, Гондурасе, Гватемале, в меньшей степени в Мексике), странах Южной и Восточной Африки (по инициативе и при поддержке Запада). В других районах они пока выражены незначительно, однако количество заключаемых двойственных и тройственных соглашений по этому вопросу быстро растет.

Одним из важнейших направлений и следствий регионализации систем охраняемых природных территорий является появление принципиально нового типа национальных парков — *трансграничных национальных парков*. В понятие «трансграничный национальный парк» включаются охраняемые территории, образованные путем объединения двух и более расположенных по разные стороны государственной границы охраняемых природных территорий, как минимум одна из которых является национальным парком. Первым трансграничным национальным парком может считаться созданный в 1932 г. на границе США и Канады международный «Парк мира» — «Ватертон-Глэсье». С тех пор количество таких парков в мире ежегодно увеличивается. Создание трансграничного национального парка, как правило, способствует росту *туристской привлекательности* *территории*. Так, после слияния в мае 2000 г. южноафриканского национального парка «Калахари Гемсбок» и ботсванского — «Гемсбок» индекс готовности платить (willigness to pay) вырос в 1,8 раза. Рост численности туристов, главным образом иностранных, объясняется как повышением биоразнообразия, так и свободным доступом на территорию нового образования. Была решена проблема пересечения границы, а также согласованы тарифы на услуги внутри охраняемой природной территории, что до сих пор является серьезной проблемой в мире. Более привлекателен трансграничный национальный парк и для международных доноров: переход в разряд «межнациональной» территории и повышение степени ее открытости усиливают престиж парка.

**Функциональное зонирование территорий национальных парков и организация экологического туризма.** Государственная система национальных парков России начала формироваться сравнительно недавно и вобрала в себя совокупность представлений, принятых в мировой практике, и сформировала особое, присущее России представление. Федеральным законом Российской Федерации от 14 марта 1995 г. № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» указывается, что «Национальные парки являются природоохранными, эколого-просветительскими и научно-исследовательскими учреждениями, территории (акватории) которых включают в себя природные комплексы и объекты, имеющие особую экологическую, историческую и эстетическую ценность, и которые предназначены для использования в природоохранных, просветительских, научных и культурных целях и для регулируемого туризма». Следовательно, само понятие национальный парк подразумевает выделение объектов национального достояния и таким образом система должна охватывать наиболее значимые для страны, особо редкие (или типичные ландшафты и памятники природы).

Впервые система национальных парков России была предложена в 1917 г. Вениамином Петровичем. Семеновым-Тян-Шанским, на заседании Постоянной Природоохранительной комиссии Русского Географического общества. Его трактовка излагалась в работе «О типичных местностях, в которых необходимо организовать заповедники по типу американских национальных парков». В своей работе он сравнивал природные условия Америки и России и предлагал создать территории, достаточно большие по площади участки природы, незаселенными и слабо измененными хозяйственной деятельностью человека, с целью рекреации и для охраны природы. Система национальных парков не была одобрена, но именно она легла в основу проекта, по которому были созданы первые заповедники и заказники СССР, где основной организации послужила исключительно охрана природы.

Документ «Об утверждении основных направлений развития системы государственных природных заповедников и национальных парков в Российской федерации на период до 2020 года» *[Распоряжение Правительства РФ от 22 декабря 2011 г. N 2322-р О концепции развития системы особо охраняемых природных территорий федерального значения на период до 2020 г*] ориентирован на разработку и утверждение новой перспективной схемы развития сети государственных природных заповедников и национальных парков. Приоритетным в этой схеме является создание 13 национальных парков, среди которых парки «Горная Колывань» и «Тогул» в Алтайском крае, «Токинско-Становой» в Амурской области, «Придеснянский» в Брянской области, «Кодар» и «Чикой» в Забайкальском крае, «Атарская Лука» в Кировской области, «Хибины» — в Мурманской, «Самурский» в Республике Дагестан, Койгородский в Республике Коми, «Сенгилеевские горы» в Ульяновской области, «Зигальга» в Челябинской, Центрально-Чукотский в Чукотском АО. Общая площадь проектируемых парков составляет 2253,5 тыс. га (в т. ч. 0,97 тыс. га морская акватория).

К *основным зонам, характерным для всех НП России*, относятся:

• з*аповедная* — сохранение природных комплексов и объектов в их естественном состоянии;

• *познавательного туризма* — организация экологического просвещения и знакомство с достопримечательными объектами;

• *обслуживания посетителей* — размещение мест ночлега, палаточных лагерей и иных объектов туристского сервиса, культурного, бытового и информационного обслуживания посетителей; часто она совпадает с зоной хозяйственного назначения, в пределах которой осуществляется хозяйственная деятельность, необходимая для обеспечения функционирования НП.

Вокруг НП, как и вокруг заповедников, выделяется так называемая *охранная зона*, ширина которой зависит от природных и социально-экономических условий. Территория охранной зоны остается в ведении прежних землепользователей, но хозяйственная деятельность обязательно согласовывается с администрацией парка.

Особо выделяются *НП, создаваемые в районах проживания коренного населения*. Для удовлетворения его насущных нужд, помимо перечисленных функциональных зон, здесь выделяется территория традиционного природопользования: промысловая охота или рыбная ловля, заготовка ягод и грибов, кустарные и народные промыслы.

Система функционального зонирования каждого НП должна быть достаточно гибкой. Это достигается с помощью разработки такого режима охраны и использования природных территории зоны, который можно было бы легко адаптировать как к изменениям природного характера, так и к постоянно меняющимся социально-экономическим условиям в границах данного НП и региона в целом. К примеру, во всех функциональных зонах, кроме заповедной, могут выделяться особо охраняемые участки с сезонной и временной (на срок до нескольких лет) охраной исчезающих видов животных и растений. В *зонах познавательного туризма, рекреационной и обслуживания посетителей* выделяются участки в соответствии с планируемой очередностью освоения и благоустройства территории. Если результаты мониторинга показывают резкое ухудшение состояния природных комплексов или объектов в зонах познавательного туризма, рекреационной или хозяйственной, дирекция НП должна иметь возможность ограничить или временно прекратить доступ на эти участки.

**Оценка эффективности функционального зонирования**. С целью корректировки функционального зонирования территории национального парка может использоваться *методика выявления биологически ценных лесов (БЦЛ*). Методика была представлена в проекте «Выявление и обследование биологически ценных лесов», осуществленном совместными усилиями учеными России и Швеции (координаторы Leif Andersson и Надежда Алексеева). Предлагаемый метод разрабатывался для выделения и исследования БЦЛ на Северо-Западе России и Скандинавском полуострове. БЦЛ это территории от 100 Га до 50 тыс. Га. БЦЛ по свое структуре имеет ядро и матрицу. Ядро БЦЛ — это особо ценный участок леса, где встречаются специализированные виды растений. Вокруг него находится матрица — буферная зона, в пределах которой распространяются индикаторные виды. В соответствии с методикой, выделяются и индикаторные виды — те виды растений и животных, которые наиболее характерны для данного типа леса.

Рассматриваемый метод необходим как инструмент для преобразования структурного зонирования в уже сформированный ООПТ. Характеристика природного комплекса в пределах национальных парков должна содержать измерения таких параметров, как площадь (га), емкость (чел.), нагрузка (чел./га), а также содержать характеристику специфических свойств — аттрактивности, устойчивости, надежности. Одним из важнейших параметров является *показатель предельно допустимых норм рекреационных нагрузок для различных типов ландшафтов*.

**Рекомендации по функциональному зонированию территорий НП как потенциальных дестинаций экологического туризма**. *Критериями выделения функциональных зон* на основе анализа морфологической структуры ландшафта являются:

– *эталонность*, т. е. насколько разнообразно представлены ландшафтообразующие факторы;

– *уникальность —* представительство редких и исчезающих геосистем, видов растений и животных;

– *рекреационный потенциал* — степень соответствия территории требованиям организации познавательного туризма и рекреации;

– *возможность ведения хозяйственной деятельности*

На основании анализа ландшафтных особенностей национального парка предлагается выделить следующие функциональные зоны:

А. ***Заповедная зона***, в пределах которой полностью запрещена хозяйственная деятельность и рекреационное использование. Возможны лишь стационарные научные наблюдения за динамикой природных геосистем — ядра парка.

Б. ***Особо охраняемая зона***, объединяемая группы боровых урочищ естественно-антропогенного происхождения, в пределах которых запрещены любые виды хозяйственного и рекреационного использования. Единственно возможными видами использования данной зоны является экологический туризм небольшими группами 5–7 человек, научные и учебные экскурсии — буферная зона

В. ***Рекреационно-туристская зона*** охватывает группы урочищ, наиболее соответствующие для организации познавательного туризма и рекреации. В эту зону входят участки туристических маршрутов как вдоль проселочных дорог и просек, так и через наиболее живописные урочища и объекты. В эту зону, можно внести зону хозяйственного назначения.

**Методические подходы к определению предварительных значений вместимости национального парка, как туристской дестинации.** Емкость национального парка в определенном смысле аналогична вместимости театра с определенным количеством мест. Она зависит от пространственного распределения посетителей в местах их дневного пребывания. Ее предварительная величина обусловлена *разнообразием эколого-познавательной информации, демонстрируемой в национальном парке*. Для определения емкости необходимо выявить число таких мест и определить характер и объем их рекреационного использования.

Второе условие емкости *уровень допустимых рекреагенных изменений природных комплексов и объектов,* приемлемых в условиях ООПТ и согласующихся с целями их охраны. В национальном парке некие изменения в состоянии природных комплексов или объектов могут считаться приемлемыми только в случае, если они не противоречат целям их сохранения и не снижают привлекательность территории для посетителей. Допустимость таких изменений определяется экспертным путем для каждого объекта.

*Критерий емкости, или вместимости, национального парка* — разнообразие тематики природоведческих знаний на туристском или экскурсионном маршруте, мест ознакомления с экологической информацией и мест показа достопримечательных объектов, или «экспозиционных участков». *Выявление «экспозиционных участков» и трасс соединительных маршрутов* составляет основу исследований рекреационной емкости национального парка. Разнообразие мест экологических экспозиций и достопримечательных природных объектов зависит от изученности территории парка и развития в нем эколого-просветительской деятельности.

Содержание исследований по *оценке факторов предварительной емкости национального парка с*водится к нескольким последовательным этапам.

***Первый этап*** — оценка условий сохранения природных комплексов и объектов при планировании рекреационного использования национального парка. Сохранение природных ценностей национального парка может быть достигнуто соответствующим планированием туристских маршрутов в стороне от особо охраняемых участков природы и объектов.

*Несовместимы с присутствием посетителей следующие объекты*: места размножения животных (места гнездования колониально гнездящихся птиц, участки с многократно используемыми гнездами хищных птиц, логова и норы крупных млекопитающих, другие места размножения животных), участки сезонного скопления пролетных и линяющих птиц на путях миграций, уязвимые фитоценозы, редкие и ценные сообщества, места обитания редких и исчезающих видов растений и животных и др. Наблюдения за птицами с биноклем в местах сезонного скопления на путях миграций возможны при необходимом оборудовании наблюдательных пунктов.

Таким образом, на первом этапе исследований в области рекреационной емкости национального парка *выделяются территории вне заповедной зоны парка, которые должны быть исключены из рекреационного использования*, в т. ч. сезонно. Для других охраняемых объектов определяются качественные и количественные показатели допустимых изменений в результате рекреационного использования, которые могут быть признаны приемлемыми с позиций их сохранения.

Сохранение природного ландшафта на пути следования и на стоянках *обеспечивается применением приемов благоустройства при строительстве троп, организации мест стоянок и участков «экологических экспозиций»* с учетом целей охраны в различных функциональных зонах.

***Второй этап*** — *инвентаризация достопримечательных объектов и участков, пригодных для использования в качестве экспозиционных при организации экологического туризма или в процессе экскурсий*. На этом этапе определяется время осмотра каждого экспозиционного участка с учетом объема экологической информации. Принимается решение об объеме информации для разных групп посетителей (главным образом в зависимости от возраста, образования, профессиональной подготовки). Проводится оценка вместимости отдельного экспозиционного участка. Максимальная дневная вместимость (А) каждого экспозиционного участка зависит от суточного времени доступности объекта для осмотра (Т дн.); времени, необходимого для осмотра объекта и ознакомления с информацией, т. е. времени пребывания на экспозиционном участке (Т инф.); количества человек в группе (Гр.).

По опыту национальных парков США, *оптимальная численность туристской группы* составляет 8 человек, экскурсионной — 15. Для этого показателя и показателя максимальной вместимости объекта может быть введена размерность «посещение», чтобы в расчетах учитывать фактор посещения одним отдыхающим нескольких объектов. Максимальная вместимость какой-либо территории в интервал времени может быть определена как сумма вместимостей всех экспозиционных участков на этой территории с учетом среднего числа посещений разных объектов одним отдыхающим и среднего времени пребывания отдыхающего. Такой показатель мог бы дать представление о максимально возможном распределении отдыхающих в пространстве при условии постоянной и регулярной смены посетителей на экспозиционных участках. Однако эта величина имеет абстрактный, но не реальный смысл, так как она не учитывает такие факторы, как структура маршрутов и рисунок маршрутных пересечений.

*Предварительное представление о вместимости национального парка* дает суммирование величин вместимостей экспозиционных участков и объектов, объединенных в сеть однодневных и многодневных маршрутов.

***Третий этап*** — оценка требований психофизиологического комфорта при организации различных видов отдыха и *планирование рекреационного использования территорий различных зон национального парка* с учетом этих требований.

Вместимость маршрутов ограничена *требованиями психофизиологического комфорта*, что подразумевает соблюдение определенных условий: на маршруте и обзорных точках — отсутствие визуальных и звуковых контактов между путешествующими группами; на стоянке — поддержание определенных пределов «людности» и территориальное разграничение рекреационных занятий.

*Соблюдение требований психофизиологического комфорта* заключается в том, чтобы обеспечить достаточно большой промежуток времени между прохождением двух следующих друг за другом групп для исключения возможности визуальных и слуховых контактов между группами в пути. Главным ограничителем числа групп, путешествующих по маршруту, выступает временной промежуток самой длительной остановки в пути; как правило, это остановка для дневного отдыха.

*Маршрутная вместимость однодневного участка тропы* с учетом требований психофизиологического комфорта обуславливается такими показателями как длина светового дня в часах, время прохождения тропы в часах, время максимальной остановки на маршруте в часах, среднее количество человек в группе.

Для расчета маршрутной емкости при однодневном путешествии можно использовать формулу А. Б. Широкова, разработанную им при участии в проектировании Сочинского национального парка:

Е = (С–В/О) + 1 × Т

При этом, Е — емкость (в чел.), С — длина светового дня (в часах), В — время прохождения тропы (в часах), О — время максимальной остановки в часах, Т — численность туристов в группе (в чел.). Указанная в числителе разница между С и В это тот промежуток светового дня, в течение которого группы могут выходить на маршрут без риска вернуться уже в темноте. О — время максимальной остановки, обычно равное продолжительности дневного привала или времени осмотра самого интересного объекта. Деление на это значение в итоге дает количество туристских групп, проходящих вслед за первой группой в течение светового дня, без встречи друг с другом на остановках. Прибавив единицу, то есть первую группу к этой величине и умножив получившуюся сумму на число людей в группе (Т), получают искомую величину рекреационной емкости в день.

При расчете емкости многодневных маршрутов учитывается также *наличие и вместимость мест для ночлега*, возможность ночевки в зависимости от сезона года (учет стихийных природных процессов), а также учет фактора беспокойства животных.

*Маршрутная вместимость всей территории функциональной зоны парка* (или всего маршрута) в определенный интервал времени вычисляется как сумма вместимостей однодневных участков тропы с учетом общего числа дней в оцениваемом отрезке времени (прямо пропорционально) и времени пребывания группы на маршруте (обратно пропорционально). Она вычисляется для маршрутов разной длительности, результаты суммируются.

При непересекающихся маршрутах плотность использования экспозиционных участков, время осмотра которых меньше самой длительной остановки в пути, оказывается значительно меньшей, чем их потенциальная максимальная вместимость. Возможность более плотного использования экспозиционных участков дает организация пересекающихся маршрутов. Увеличение вместимости экспозиционных участков можно предусмотреть путем тщательного составления сценарных планов маршрутов, в которых рассчитана очередность пребывания на экспозиционных участках и дневных стоянках групп посетителей из пересекающихся маршрутов.

Требования психофизиологического комфорта важны при организации не только пешего туризма, но и других его видов, например, водного, конного и др. При организации отдыха в кемпинге, на стоянке для дневного отдыха, в местах пляжно-купального отдыха такие же требования обеспечиваются имеющимися нормативами.

***Четвертый этап*** — предварительное *определение рекреационной емкости зон национального парка и планирование их рекреационного использования.* Показатели вместимости экспозиционных участков применимы для оценки территорий, предназначенных для радиальных маршрутов одного дня, прокладываемых в пределах не более полудневного перехода от места ночлега (или центров отдыха), то есть в рекреационной зоне и зоне обслуживания посетителей (при экскурсионном однодневном посещении). Для оценки вместимости зон особой охраны и познавательного туризма (т. е. при многодневном туристском посещении) уже применяются другие показатели — маршрутной вместимости. Эти показатели используются для составления сценарных планов радиальных однодневных и многодневных маршрутов, обеспечивающих наиболее полное ознакомление посетителей с экологической информацией и достопримечательными объектами национального парка.

Основой для предварительного определения величины рекреационной емкости территорий особо охраняемой зоны, зоны познавательного туризма и зоны рекреационного использования являются данные о вместимости отдельных экспозиционных участков, радиальных и многодневных маршрутов, которые используются для определения потребности в организации мест дневных стоянок и мест ночлега вне центров отдыха. Число дневных и ночных стоянок соответствует количеству однодневных переходов на маршруте или числу радиальных однодневных маршрутов.

При***выборе места под стоянку*** должны учитываться следующие показатели: ожидаемое число посетителей, физическая устойчивость ландшафта к рекреационным нагрузкам, психологические и поведенческие потребности людей на стоянке (особенно на стоянке с ночлегом). Размер территории, выделяемой для свободного передвижения отдыхающих вблизи стоянки, связывается с допустимыми рекреационными нагрузками на природный комплекс. *Определение предела площади, необходимого для свободного передвижения отдыхающих вблизи стоянки*, ведется по известным рекомендациям об уровнях допустимой нагрузки на природные комплексы при свободном. Решение принимается с учетом ежедневного потока отдыхающих и нормативов оборудования стоянок. Емкость объектов и участков стационарного длительного отдыха в зоне обслуживания посетителей является величиной, обусловленной ожидаемым числом посетителей однодневных экскурсионных и (или) многодневных туристских маршрутов. Сохранение природной среды мест ночлега достигается путем благоустройства, соответствующего уровню ожидаемой нагрузки.

Интегральная оценка туристского потенциала любого объекта или территории полиаспектна и условна, поскольку она неизбежно включает качественные показатели и может получить осмысленную трактовку только в сравнении с оценкой потенциала другого объекта. Это означает, во-первых, что в зависимости от детальности принятой шкалы необходимо при оценивании (сравнении) иметь в поле зрения как минимум пять или семь объектов (по числу градаций шкалы), и, во-вторых, что следует всегда четко определять, в пределах какого региона выполняются оценка и сравнение потенциалов.

Таким образом, *выявление и оценку экотуристского потенциала какой-либо территории имеет смысл проводить как оценку сравнительную*: оценивая фиксированный набор компонентов потенциала, используя для расчета итоговой оценки качественные шкалы в их балльной форме, вовлекая в сравнительную оценку необходимое число объектов, четко обозначая территориальные рамки сравнения.

Желательно для оценки экотуристского потенциала и планирования *пригласить эксперта в области туризма*. Это особенно важно на стадии разработки концепции развития туристской деятельности. Не все вопросы одинаково важны для конкретных проектов. При необходимости к каталогу рекомендуемых вопросов могут быть добавлены другие вопросы, связанные с конкретной специфической ситуацией.

**Оценка эффективности рекреационного использования национального парка.** При анализе эколого-туристского потенциала территории рекомендуется оценивать его в пяти аспектах — функциональном, гигиеническом, эстетическом, технико-экономическом и природоохранном.

*Критериями оценки элементов природных и культурных ландшафтов* должны служить их происхождение и история, уникальность, сохранность (нарушенность), аттрактивность и различные характеристики разнообразия, включая видовое богатство флоры и фауны. Подходящими критериями оценки средств осуществления туров являются показатели экотехнологичности этих средств и вообще гигиенические нормы безопасности, рассчитанные как по отношению к людям, так и биотическим компонентам ландшафтов в целом. Условия осуществления туров следует оценивать, опираясь в первую очередь на существующие нормативы — экологические и иные нормы безопасности, допустимые рекреационные нагрузки и нормы неистощительного ресурсопользования. Не все компоненты потенциала удается оценить количественно. Следовательно, для получения итоговой, суммарной оценки целесообразно переводить все количественные оценки в качественные. Обычные градации качественной шкалы потенциала таковы: «очень низкий, низкий, средний, высокий, очень высокий». Качественная шкала может содержать и дополнительные градации, например «весьма низкий» и «весьма высокий».

Затем ту или иную качественную шкалу следует превратить в пятибалльную, после чего осуществляется простое суммирование баллов. Оценивая компоненты, относящиеся к условиям осуществления туров, например, таких как благоприятность и пригодность территории (объекта) для осуществления тура по конкретным характеристикам, необходимо разделить их на способствующие и препятствующие осуществлению тура. Последним надлежит присваивать баллы с отрицательными значениями, вычитая их из общей суммы итоговой оценки.

Для оценки туристско-рекреационного потенциала используют балльные шкалы расчета критериев. В зависимости от сущности критерия он может рассчитываться в абсолютных или в относительных величинах. Для получения балльной оценки природного рекреационного потенциала национального парка определяется его общий балл по всем критериям:

Пп = (Пк1 + Пк2 +…+ Пкn),

где Пп — природный туристско-рекреационный потенциал территории, а (Пк1–Пкn) — отдельно выбранные для оценки критерии.

При суммировании вычисленных показателей в пределах элементарных операционно-территориальных единиц используется балльный подход. Балльные оценки позволяют характеризовать явления мерами, носящими промежуточный характер между качественными и количественными. Баллы (простые или взвешенные) обычно вводятся как порядковые номера в упорядоченной классификации.

На основе полученных результатов строится карта, отражающая особенности распределения природного туристско-рекреационного потенциала по территории национального парка. Даются бальные оценки по всем типам ландшафтов, и на их основании построена карта туристско-рекреационного потенциала национального парка с ограничениями в развитии туризма и рекреации на отдельных участках.

**Оценка** рекреаци**о**нной привлекательности ландшафта

Ведущими признаками, определяющими рекреационные качества различных типов ландшафта, являются: контрастность рельефа, структура лесного покрова, наличие водных объектов, ягодных и грибных угодий, эстетические качества, транспортная доступность. По этим признакам на большей части территории НП доминируют ландшафты средних рекреационных достоинств. К числу условий, ограничивающих их рекреационную привлекательность, можно отнести высокую степень заболоченности (более 50 %), довольно однообразный равнинный рельеф, малопривлекательные для рекреантов еловые леса, наличие значительных по площади понижений с труднодоступными заболоченными лесами, отсутствие должного транспортного сообщения внутри НП.

**Анализ текущего состояния туризма в НП**показывает необходимость более эффективного управления туризмом и отдыхом по двум направлениям:

1) создание условий для развития туризма и отдыха;

2) минимизация негативного воздействия туризма и отдыха на природные комплексы и историко-культурные объекты.

***Под управлением туризмом в НП***понимается: *мотивация и стимулирование* всех, заинтересованных в развитии регулируемого туризма сторон; *планирование* туризма; *организация обслуживания* посетителей на территории национального парка; *природоохранный контроль* за туристской деятельностью хозяйствующих субъектов и организаций на территории национального парка.

При управлении туризмом и отдыхом в национальных парках необходимо учитывать *необходимость решения комплекса задач*: сохранения природных комплексов, уникальных и эталонных природных участков и объектов; сохранения историко-культурных объектов; экологического просвещение населения; разработки и внедрения научных методов охраны природы и экологического просвещения; осуществления экологического мониторинга; восстановления нарушенных природных и историко-культурных комплексов и объектов.

**Проектирование эколого-туристской деятельности в НП**должно включать:

– *Мероприятия по обеспечению охраны* туристских ресурсов и экологический мониторинг.

– *Планирование* регулируемого туризма и отдыха на территории парка на основе научно-обоснованных данных о допустимых нагрузках, с учетом интересов туризма и с вовлечением в процесс планирования заинтересованных сторон (местных и региональных органов власти, частного сектора, общественности и ученых).

– *Маркетинг*, включая систему сбора данных для формирования маркетинговой стратегии в отношении разработки и продвижения туристского продукта НП и прогнозирования потребительского спроса на него.

– *Подготовку туристского предложения*, ориентированного на потребительский спрос, и *продвижение* туристского продукта национального парка.

– *Обустройство и уборку* территории НП, поддержание в надлежащем состоянии историко-культурных объектов.

– *Обеспечение безопасности посетителей* НП (информационное обеспечение, пункты экстренной медицинской помощи, обученный навыкам оказания доврачебной медицинской помощи персонал парка, средства связи).

– *Стимулирование развития туристской инфраструктуры* на территории НП и в его охранной зоне (подготовка и организация открытых конкурсов аренды земельных участков, объектов, зданий и сооружений, ознакомительных экскурсий для потенциальных инвесторов, иных мероприятий, нацеленных на формирование привлекательного инвестиционного климата).

– *Организацию обслуживания* посетителей НП как собственными силами (издание и распространение информационных материалов, экскурсионное обслуживание, службы гидов-проводников, прокат инвентаря), так и с привлечением частного сектора (туры, отдельные услуги по размещению, питанию, организации досуга, реализация сувенирной услуги).

– *Привлечение кадров* для работы в сфере туризма на территории НП, их подготовка и переподготовка.

Партнерами национальных парков по организации туризма и отдыха могут являться коммерческие организации, основой благополучия которых является рентабельный бизнес.

Решение о посещении НП туристом принимается в том случае, если туристский продукт национального парка будет доступным (его будет легко приобрести), иметь приемлемую цену, удовлетворять его потребности (то есть представлять для него потребительскую ценность). *Создание условий для развития экологического туризма в НП*должно способствовать привлечению инвестиций в инфраструктуру туризма; содействовать формированию и продвижению конкурентоспособного туристского предложения на территории НП; стимулировать предпринимательской активности местного населения в сфере туризма. Для привлечения инвестиций в создание туристского продукта НП можно более эффективно использовать механизм сдачи в аренду земельных участков, объектов, зданий и сооружений, а также туристских маршрутов. Создание условий для развития туризма на территории НП невозможно без активной позиции региональных и муниципальных органов власти.

**Перспективные виды экологического туризма в НП России** следующие.

*Маршрутный туризм.* Пеший, конный, лыжный туризм, включая длительные путешествия высокой сложности. Водный туризма на байдарках, каноэ, на плотах.

*Экскурсионный туризм.* Водные экскурсии или многодневные круизы на катерах по крупным озерам с посещением островов, интересных участков побережья, знакомством с уникальными природными объектами, памятниками истории и культуры, включая пешие экскурсии и прогулки по специальным природным (экологическим) тропам. Зимние экскурсии и непродолжительные программы на снегомобилях, по специально подготовленным трассам.

*Приключенческий туризм*. Сафари на снегомобилях, лошадях, собаках. Многодневные путешествия на лошадях, моторных лодках, рафах.

*Сельский туризм*. Стационарный отдых в деревне, ориентированный на экзотику сельской жизни, с использованием для проживания домов местных жителей и специальных гостевых домов.

*Рыболовный туризм и прибрежная рекреация*. Отдых на берегах водоемов с возможностью рыбалки на крючковые снасти.

*Образовательный туризм*. Использование территории и ресурсов НП в качестве места учебы, творчества и активного познавательного отдыха. Может организовываться в таких формах, как экологические детско-юношеские лагеря, слеты, конкурсы, олимпиады; детские научно-исследовательские и краеведческие экспедиции; студенческие учебные и научные практики; учебные семинары экологической направленности.

*Специализированный туризм*. Использование территории и ресурсов НП в качестве научных исследований и специального интереса, может иметь следующие направления: научный туризм, паломнический туризм к религиозным святыням, ностальгический туризм в родные края.

## 3.7. Основы проектирования экологических троп и их использование в туристско-рекреационной практике

Создание экологических троп набирает все большую популярность. Первые экологические тропы в России получили название «*учебных троп природы*». К настоящему времени накоплен значительный опыт по проектированию как самих троп, и так и использовании их в туристско-рекреационной, просветительско-образовательной деятельности.

Наряду с решением задач просвещения, обучения и воспитания, тропы способствуют и охране природы. Они являются регулятором потока посетителей, распределяя его в относительно безопасных для природы направлениях. Экотропы обеспечивают возможность соблюдения природоохранного режима на определенной территории, поскольку облегчают контроль за величиной потока посетителей и выполнением установленных правил.

**Подходы к понятию «экологическая тропа».** История организации экологических троп насчитывает более шести десятков лет. Однако, пока не выработанного общих однозначных подходов к определению этого понятия. Наиболее удачным представляется следующее определение. **Экологическая тропа** — специально оборудованный маршрут, проходящий через различные экологические системы и другие природные объекты, архитектурные памятники, имеющие эстетическую, природоохранную и историческую ценность, на котором идущие (гуляющие, туристы и т. п.) получают устную (с помощью экскурсовода) или письменную (аншлаги, стенды и т. п.) информацию об этих объектах.

Традиционно экологические тропы прокладываются по рекреационным зонам национальных и природных парков, а также по территориям природных и природно-исторических заказников. Однако встречаются такие тропы и на неохраняемых территориях: в городских парках, вблизи поселков, на пришкольных участках и т. д. Характер существующего рекреационного использования (периоды наиболее активного посещения, виды деятельности отдыхающих и т. п.) влияют на протяженность, назначение и выбор типа экологической тропы, наиболее подходящего для данных условий.

*Главная задача экологических троп* — воспитание культуры поведения людей на природе. С помощью подобных троп углубляются и расширяются знания рекреантов и туристов об окружающей их природе (растительном и животном мире, геологическом строении местности и т. п.), совершенствуется понимание закономерностей биологических и других естественных процессов. Повышается уровень ответственности у людей за сохранение окружающей среды, воспитываются чувства любви к природе. Протяженность познавательных троп рассчитана на их прохождение в течение одного или нескольких дней.

Маршрут экологической тропы выбирается так, чтобы в нем были представлены не только участки нетронутой «дикой» природы, но и антропогенный ландшафт. Это позволяет проводить сравнительное изучение естественной и преобразованной среды, изучать характер природопреобразующей деятельности человека, учиться прогнозировать всевозможные последствия такой деятельности.

Экологическая тропа может быть предназначена для различных целевых аудиторий, например: отдыхающие, туристы, экскурсионные группы, старшие дошкольники, учащиеся школ и училищ, студенты, специалисты.

Чаще всего, экологическая тропа посещается под руководством экскурсовода. Однако при наличии хорошо разработанной инфраструктуры, специально созданных буклетов-путеводителей возможно самостоятельное ознакомление с тропой.

Наряду с решением задач отдыха, воспитания и обучения тропы природы при умелой их организации способствуют и охране природы. Они являются своего рода регулятором потока отдыхающих, распределяя их в относительно безопасных для природы направлениях.

Тропа обеспечивает возможность соблюдения природоохранного режима на определенной территории, так как облегчает контроль за посещаемостью и выполнением установленных правил. Создание экологических троп в окрестностях ООПТ позволяет «отвлечь от них» туристов и отдыхающих, показав им не менее интересные, по природным качествам, и в то же время доступные места. С этой целью в горной местности, а при большой длине тропы и в равнинных условиях, помимо основной трассы тропы, проектируется дополнительно одна или несколько вспомогательных, чтобы при необходимости сократить время и снизить сложность прохождения маршрута.

Могут проектироваться специальные учебные тропы, создание которых направлено на решение задач экологического образования, отдыха, сохранение природы.

**История создания и использования экологических троп.** Впервые понятие природная или экологическая тропа появилась в США. В начале ХХ в. лесничий Бентон Маккей предложил учредить нечто вроде «заповедника для пешеходов» — проложить тропу по Аппалачскому хребту. К 1922 г. была готова пешеходная тропа через Аппалачи от штата Мэн на северо-западе, до Джорджии на юго-востоке. Длина ее составляла 3300 км. Она стала популярным местом отдыха и общения с природой многих посетителей Востока США. Подобные тропы стали возникать в национальных парках Америки: Континентальная тропа в Скалистых горах и Тихоокеанская на западном побережье США и др. Тропы стали создавать в других странах мира: Канаде, Франции, Великобритании, Швеции, Швейцарии, Кении, Индии, Японии и др. Создаются учебные тропы в национальных парках Польши: Беловежском, Кампиносском, Бабьегорском и др. Они проходят главным образом по существующим туристским тропам и являются их составной частью.Популярностью пользуются учебные тропы природы в Чехии. Они проложены по пещерам окрестностей охраняемой ландшафтной области «Моравский крас» («Мацоха»), другие — в словацких горах «Малой Фатры» («Стефаново — Нижние и Новые Диеры», «Разбойничья тропа» и др.).

В России в 1916 г., в Крыму, в 7 км от Судака вдоль скал была прорублена пешеходная тропа. Ее называют Голицынской, так как строительство проводилось по указанию князя Л. С. Голицына. Тропа проложена таким образом, что посетитель может ознакомиться со многими своеобразными природными объектами.

Создание учебных и учебно-познавательных троп на территории бывшего СССР началось с начала 60‑х годов в Эстонии. Инициатором их стал Тартуский кружок охраны природы — первое студенческое природоохранное объединение в стране, образованное в 1958 г. под руководством Я. X. Эйларта — специалиста по вопросам теории и практики охраны природы, в частности создания учебных троп. К настоящему времени практически вся территория Эстонии, включая национальный парк, ландшафтные заказники, зоны отдыха и просто лесные массивы, покрыта тщательно спланированной сетью учебных троп природы. Широко известны тропы Лахемаа — первого национального парка, организованного в 1971 г.

Практически в это же время стали создаваться учебные и познавательно-рекреационные тропы в других Прибалтийских республиках. В окрестностях г. Бирштонас (Латвия) большой популярностью пользуется «Тропа зверей» с оригинально оформленными, стилизованными под различных животных пунктами-остановками. Недалеко от г. Друскининкай, уже около 40 лет существует тропа «Солнечная». Все сооружения тропы выполнены из дерева, обработанного для долговечности по специальной методике.

В Литве на территории агробиологической станции Вильнюсского педагогического института, в Тамошаве создана учебная экологическая тропа «Лебедь». На ней будущие педагоги овладевают методикой работы с детьми в природе.

Опираясь на результаты экспериментов по созданию подобных маршрутов, Всероссийской общество охраны природы (ВООП) приняло решение о распространении опыта создания учебных троп на территории страны. В связи с этим в короткое время было организовано два республиканских семинара на базе действующих троп «Измайловская» (в черте Москвы) и «Пущинская» (Московская обл.). В результате за два года в разных регионах Российской Федерации было сделано более 120 учебных троп. В их создании в содружестве с местными отделениями ВООП (Всесоюзным обществом охраны природы) активное участие принимали студенты из дружин охраны природы различных вузов, советы по туризму и экскурсиям, турбазы, детские туристские станции и станции юных натуралистов, школьные лесничества, дома пионеров, отдельные школы под руководством учителей географии и биологии. Так, например, Парк культуры и отдыха г. Южно-Уральска организовал экологическую тропу в естественном бору, занимающем 15 га. Информационные щиты, установленные на тропе, имеют вид развернутой книги: на одной «странице» плакат по охране природы, на другой — текст о природных объектах. Предназначена тропа для детей младшего возраста, но может быть интересна и всем посетителям парка. В пределах Комсомольского государственного заповедника (г. Комсомольск-на-Амуре) была оборудована экологическая тропа, на которой установлено тридцать красочных стендов и аншлагов. В Краснодарском крае организовано около двадцати учебных троп.

В Москве первая учебная экологическая тропа была создана в 1981 г. в Измайловском парке культуры и отдыха учащимися 446 средней школы под руководством лаборатории экологического образования. Тропа действует в летне-осенний сезон. По ее маршруту проводятся программные экскурсии для учащихся этой и других школ района и города. В порядке распространения опыта, организаторы, и старшеклассники проводят экскурсии для зарубежных специалистов, директоров и завучей московских школ, методистов и учителей Москвы.

Большая часть троп в настоящее время сформировалась как туристские маршруты выходного дня. Они насыщены экологической информацией (щитами, указателями, специальными буклетами).

***Основными задачами создания экологической тропы*** следует признать *эколого-просветительские* (сочетание активного отдыха посетителей экологической тропы в природной обстановке с расширением их кругозора; формирование экологической культуры — как части общей культуры взаимоотношений между людьми и между человеком и природой) *и* *природоохранные* (локализация посетителей природной территории на определенном маршруте). Эколого-просветительский центр «Заповедники» с 1996 г. собирает и распространяет российский и зарубежный опыт (США, ЮАР, Австралия) разработки и реализации проектов по созданию экологических троп и визит-центров на заповедных территориях.

***Экологические тропы классифицируют по разным критериям***, прежде всего, *по* *длине маршрута или его продолжительности*. Общепринятой классификации по этим критериям не существует, т. к. они весьма относительны: тропа, имеющая длину 4–5 км, для небольшого по площади национального парка войдет в категорию длинных, а для обширного будет считаться короткой. В городских условиях средняя длина экологических троп может колебаться от нескольких сот метров до нескольких километров. В дикой природе их длина может достигать десятков, а то и сотен километров. Известная Аппалачская тропа в США имеет длину 3300 км. В России подобные экологические тропы созданы на Байкале (Большая Байкальская тропа — ББТ), на Камчатке и Урале.

*По конфигурации маршрута* экологические тропы могут быть линейными, полукольцевыми, кольцевыми и радиальными (в последнем случае, путь туда и обратно проходит по одной и той же тропе). С точки зрения восприятия ландшафта и получения информации первые три типа (линейный, полукольцевой и кольцевой) предпочтительнее четвертого. Оптимальной считается кольцевая конфигурация экологических троп, по которым движение посетителей осуществляется в одну сторону. Это облегчает работу экскурсоводов, препятствует столкновению двух и более групп в одной точке маршрута, создает у посетителей впечатление новизны ландшафта.

Экологические тропы также различают *по* *трудности прохождения и по сложности предлагаемой информации.* Подразделять экотропы *по* *возрастным категориям населения* чаще всего не имеет большого смысла. Понятно, что тропы для младшей возрастной категории (дошкольников и учеников младших классов), а также для посетителей «третьего возраста» должны быть короче и легче для прохождения, чем для молодежи и людей среднего возраста. Однако, сделать так, чтобы той или иной экотропой пользовалась только определенная категория посетителей, практически нереально. Поэтому при создании экологических троп приходится ориентироваться на «усредненного посетителя», разрабатывая при этом варианты экскурсий для разных возрастных и иных категорий.

Тропы можно различать и *по способу прохождения* по ним. Большинство городских экотроп предназначены только для пешеходов, редко для велосипедистов. При наличии соответствующих природных условий можно создавать тропы также для водных туристов, лыжников, велосипедистов, любителей верховой езды и т. д. Различные способы передвижения могут сменять друг друга на маршруте.

*Основным критерием классификации троп природы является их назначение*: выделяют познавательно-прогулочные, познавательно-туристские и собственно учебные экологические. Каждый тип имеет свою специфику.

***Познавательно-прогулочные экологические тропы***, или тропы «выходного дня», имеют протяженность в среднем 4–8 км. Одиночных посетителей по возможности объединяют в группы, и в сопровождении проводника или с путеводителем они прогулочным шагом проходят весь маршрут, знакомясь с природой, памятниками истории и культуры. На таких маршрутах затрагиваются вопросы взаимоотношений природной среды и человека, влияния хозяйственной деятельности на природу, посетители получают представление о том, какие мероприятия осуществляются для ее защиты.

Второй тип***— познавательно-туристские экотропы***. Их протяженность колеблется в среднем от нескольких десятков до нескольких сотен километров. Экологические тропы такого типа чаще прокладывают в охранных зонах заповедников или в зоне туризма национальных парков. Длительность путешествия может составлять от 1–2 дней до целого отпуска. Как и тропы первого типа, познавательно туристские маршруты можно проходить с проводником и самостоятельно. Во втором случае тропы тщательно размечают на местности, а группы туристов не только снабжаются буклетами, но и проходят специальный инструктаж перед выходом в маршрут. Главные составляющие такого инструктажа — техника безопасности и правила поведения туристов на природе. Кроме того, каждая группа туристов должна обладать простейшими знаниями о том, как бороться с нарушителями правил охраны природы, случайно встреченными на экологической тропе.

Третий тип***— учебные экологические тропы***. Это специализированные маршруты для экологического образования. Их протяжённость редко превышает два километра, поскольку считается, что учебная экскурсия не должна занимать более трех часов. Такие тропы рассчитаны в первую очередь на учащихся школ, лицеев, студентов различных вузов, в том числе педагогических. Вместе с тем они должны быть доступны (интересны и понятны) для любого посетителя. Как правило, группа идет по маршруту под руководством проводника-экскурсовода. Им может быть не только сотрудник особо охраняемой природной территории, но и учитель. Если в создании экологической тропы принимали участие сами школьники или студенты, то весьма желательно, чтобы кто-то из них и проводил, хотя бы изредка, обучающие экскурсии по тропе. Для самостоятельных посетителей экологическая тропа оборудуется указательными знаками, информационными стендами. Подготавливаются информационные буклеты.

***Специализированные экологические тропы разрабатываются для людей с ограниченными возможностями передвижения*** (инвалиды-колясочники) ***или восприятия окружающего мира*** (слабовидящие, незрячие, глухие). Этот вид экотроп в настоящее время получает все большее распространение во многих странах мира. При проектировании экотроп всегда следует рассматривать вопрос о том, сможет ли она целиком или какая-то ее часть быть доступной для людей с ограниченными физическими возможностями.

Для проектирования экотропы используют следующую специальную ***терминологию***. *Собственно экологическая тропа* — поверхность, по которой идет посетитель. *Полоса отчуждения* — расчищенная для безопасности и примыкающая непосредственно к тропе природная территория. *Маршрутный коридор* — комбинация всех элементов, которые посетитель может видеть на экологическом маршруте и которые влияют на его восприятие в целом (сама экологическая тропа, полоса отчуждения и вся территория, которая просматривается с тропы). *Буферная или защитная зона* — территория, примыкающая к экологической тропе и скрывающая все, чему не следует попадать в поле зрения посетителей: например, строительство зданий, проведение горнодобывающих работ и лесоразработок. Кроме того, эта зона может служить для защиты уязвимых ландшафтов от посетителей. Защитная зона выполняет не только задачи сокрытия неэстетических элементов пейзажа или сохранения особо уязвимых ландшафтов, но также призвана не допустить преобразования прилежащей к тропе территории хозяйственной деятельностью человека. Ширина ее может быть разной. Если экологическая тропа проходит через, под защитную зону отводят по несколько метров с обеих сторон от нее. Если вокруг разреженный лес или открытое пространство, зону увеличивают до десятков метров.

**Экотропа должна отвечать следующим критериям**: быть привлекательной, доступной и информативной.

***Привлекательность троп*** для посетителей складывается из трех компонентов: красоты природы, ее своеобразия и разнообразия. Живописность пейзажа и отдельных объектов, в районе которых пройдет маршрут, непременно должны учитываться при составлении проекта экотропы. Каждая экологическая тропа должна обладать индивидуальностью. Это своеобразие достигается тем, что ее специально прокладывают рядом с привлекательными природными объектами (вековыми деревьями или деревьями с причудливо изогнутыми стволами, интересными обнажениями горных пород на склонах долин, родниками и прудами и т. п.). Для каждой экологической тропы может быть разработан свой стиль, который будет использован при создании мостиков-переходов, стоянок, маркировочного знака тропы и т. п.

Экотропа не должна быть монотонной. В проектирования трассы и благоустройства территории необходимо обеспечить чередование открытых и закрытых пространств, характерные ландшафты должны сменяться переходными полосами типа лес-поляна, озеро-берег, терраса-обрыв и т. д. Маршрут тропы следует планировать так, чтобы он обходил места, где встречаются редкие виды растений и животных, занесенные в Красную книгу России или региона. Рекомендуется использовать иные способы знакомства посетителей с краснокнижными видами (например, в выставочном секторе визит-центра).

***Доступность*** — одно из главных требований при проектировании тропы. Начало экологической тропы должно находится недалеко от входа (въезда) в парк или заказник, к нему должны вести подъездные пути, быть оборудованной стоянка для автотранспорта.

Сама трасса экологической тропы не должна быть очень сложной для прохождения (нежелательны слишком крутые склоны, длинные переходы между точками-остановками, длительное нахождение на открытом солнце). Чрезмерная физическая нагрузка в конечном счете может заметно помешать человеку наслаждаться пейзажем, она не будет способствовать и усвоению новой информации.

***Информативность тропы*** — определяется способностью удовлетворять познавательные потребности людей в области географии, биологии, экологии и других научных дисциплин. Преобладающая часть существующих троп имеет биологическую направленность. Следует развивать тропы, которые раскрывали бы также эколого-географические, исторические аспекты местности, а также и предусматривали обсуждение характера и интенсивности взаимодействия человека и экосистемы.

Целесообразно объединять отдельные экологические тропы в единые сети, что позволяет регулировать поток посетителей во времени и пространстве, во избежание перегрузки наиболее привлекательных и поэтому часто посещаемых участков. Важнейшей особенностью формирования маршрутной сети является возможность гибко комбинировать использование отдельных участков экологических маршрутов в соответствии с потребностями конкретных целевых групп (здесь учитываются возраст и состав группы, круг интересов участников экскурсии) и объективными факторами (конкретные по годные условия, наличие транспорта и т. п.).

Этапы проектирования и создания экологической тропы.

***Первый этап «Разработка проекта экологической тропы»*** включает:

– *утверждение концепции* экологической тропы (краткое описание линии маршрута, цели, за дачи, целевые группы потенциальных посетителей, основные темы информационного насыщения, протяженность, способ передвижения, средняя продолжительность посещения, сезонность, правила посещения);

– *оценка современного состояния местности*, по которой пройдет проектируемая экотропа;

– *рабочий проект обустройства трассы* экологической тропы (топографический план местности, с нанесенной трассой проектируемой тропы, генеральный план экологической тропы в масштабе 1:1000 с указанием размещения площадок отдыха, видовых точек, информационных стендов, со схемами строения дорожного полотна, планом санитарно-оздоровительных мероприятий, фрагментами отдельных участков экологической тропы в более крупных масштабах, показывающие план точного размещения малых архитектурных форм, детальной планировки лестниц, видовых площадок и т. п.;

– *информационные материалы* для организации экологического просвещения информационными стендами экологической тропы, включая эскизы информационной части стендов, чертежи конструкций стендов и малых архитектурных форм;

– *смета затрат на обустройство* экологической тропы (включающая стоимость малых архитектурных форм и расчет затрат на линейное благоустройство маршрута) и издание необходимых информационных материалов.

***Второй этап «Оборудование маршрута экологической тропы на местности»*** (укрепление дорожного полотна, установка информационных стендов и т. д.) на основании проектных разработок.

***Третий этап. «Обеспечение ресурсов для обслуживания экологической тропы»***(развитие экскурсионных программ, издание путеводителей, своевременный ремонт и обновление маршрутных элементов).

Значительное время затрачивается на **проведение проектно-изыскательских работ**. Целью их является создание плановой основы для разработки генплана экологической тропы, определение состава и объема строительных, лесохозяйственных и других видов работ. При этом следует оценить состояние планировочного участка. Приведем пример *оценки стадий рекреационной деградации лестного природного комплекса*, в пределах которого проектируется тропа.

*Первая стадия*. Признаков нарушения лесной среды на экологической тропе или маршруте нет, рост и развитие деревьев и кустарников нормальные, механические их повреждения отсутствуют, подрост (разновозрастный) и подлесок жизнеспособные, моховой и травяной покров характерные для данного типа леса видов, подстилка (пружинящая) не нарушена. Регулирование рекреации не требуется.

*Вторая стадия*. Незначительное изменение лесной среды и ухудшение роста и развития деревьев и кустарников на экологической тропе или маршруте, единичные их механические повреждения, подрост (разновозрастный) и подлесок жизнеспособные, средней густоты; имеют до 20 % поврежденных и усохших экземпляров. Проективное покрытие мхов до 20 %. травяного покрова — до 50 % (из них 1/10‑луговой), нарушение подстилки незначительное, почва и подстилка слегка уплотнены, слегка нарушены, отдельные корни деревьев обнажены, вытоптано до минеральной части почвы до 5 % площади. Требуется незначительное регулирование рекреации.

*Третья стадия*. Значительное изменение лесной среды на экологической тропе или маршруте, рост и развитие деревьев ослабленные, до 10 % стволов с механическими повреждениями, подрост (одновозрастный) и подлесок угнетены, средней густоты или редкий, 21–50 % поврежденных и усохших экземпляров. Мхи встречаются только у стволов деревьев, проективное их покрытие 5–10 %, травяного покрова 60–70 % (из них до 2/10 луговой), появляются сорняки, подстилка и почва значительно уплотнены, довольно много обнаженных корней деревьев, вытоптано до минеральной части почвы 6–40 % площади. Требуется значительное регулирование рекреации.

*Четвертая стадия*. Лесная среда сильно нарушена на экологической тропе или маршруте, древостой куртинно-лугового типа, деревья значительно угнетены, 11–20 % стволов с механическими повреждениями, подрост и подлесок нежизнеспособный (сохранился преимущественно в куртинах), редкий или отсутствует, поврежденных и усохших экземпляров более 50 %. Мхи отсутствуют, проективное покрытие травяного покрова 40 % (из них 1/2 луговой и сорняки). Много обнаженных корней деревьев, подстилка на открытых местах отсутствует, вытоптано до минеральной части почвы 41–60 % площади. Требуется строгий режим посещения.

*Пятая стадия*. Лесная среда деградирована на экологической тропе или маршруте, древостой изрежен, куртинно-лугового типа, деревья сильно ослаблены или усыхают, более 20 % с механическими повреждениями, подрост, подлесок, мхи, подстилка отсутствуют, проективное покрытие травяного покрова до 10 % (3/4 луговой и сорняки), корни большинства деревьев обнажены и повреждены, вытоптано до минеральной части почвы более, 60 % площади. Рекреация не допускается.

Особое внимание уделяют гидрологическим условиям различных участков проектируемой экологической тропы. Избыточное увлажнение отмечается особо в таксационных ведомостях, поскольку такие участки потребуют особого внимания при обустройстве тропы.

Необходимо провести подготовительные работы и санитарно-оздоровительные мероприятия на экотропе. В состав таких мероприятий входит расчистка трассы, выполаживание бугров, засыпка ям, уборка сухостойных и усыхающих деревьев, а также уход за подростом и подлеском вдоль трассы.

Сухостойные и усыхающие деревья убираются с экологической тропы после проведения лесопатологического обследования. Отдельные сухостойные деревья могут быть оставлены по экологическим показаниям, например, как места гнездования птиц, но при этом надо учитывать их биологические особенности. Так, например, перестойные березняки могут быть очень опасны в период сильных ветров — они легко ломаются в частях стволов, поврежденных гнилями. Ель — ветровальная порода, а вывалы ели могут представлять собой серьезную опасность в случаях, когда упавший ствол и ком вывороченной земли находятся в неустойчивом состоянии. Надежнее других сухостойных деревьев дуб и сосна. Их стержневые корни позволяют деревьям этих пород долгое время сохранять устойчивость. Старые липы так же, как правило, достаточно устойчивы: даже если гниль выедает середину ствола, механическая устойчивость обеспечивается периферийной частью. Убирают и деревья, имеющие сильный наклон к дороге. Надежной методики определения степени критичности угла наклона — не существует. При необходимости можно определить наличие гнили приростным буравом, но и это дает сведения только о состоянии ствола в нижней части дерева.

Целесообразно проводить уход за подростом и подлеском — вырубку сухостойных кустарников, обрубку веток, нависших над тропой. Особый вид работ на экологической тропе — вырубка подроста и подлеска с целью увеличения просматриваемости и раскрытия видов с обзорных точек и площадок. Сплошная стена елового подроста вдоль трассы способна превратить участок маршрута в мрачный, темный тоннель.

Обязательным элементом обустройства любых экологических троп, особенно на пересеченной местности, являются ***обзорные точки***. Они не только повышают информативность экологических тропы, но и способствуют ее большей привлекательности. Обзорные точки можно устраивать на естественных возвышениях: вершинах холмов, бровках коренного берега долин рек, над склонами оврагов и балок, откуда открывается более или менее широкая панорама. Если отдельные деревья закрывают вид в нужном направлении, но при этом не представляют особой информационной или научной ценности, их вырубают. Однако делать это надо с предельной осторожностью и обязательно после проведения специального обоснования, которое учитывало бы мнения всех заинтересованных сторон.

Для наблюдения за животными выбирают видовые площадки с хорошим обзором мест их частого появления (свежие норы, многочисленные следы на мокром песке, гнезда и т. д.) и вместе с тем расположенные так, чтобы не нарушать покой зверей и птиц. Посетителям можно предложить бинокли или подзорные трубы. На самих площадках сооружаются специальные укрытия (смотровые вышки или скрадки), чтобы присутствие людей не тревожило животных.

Если на местности естественных обзорных точек нет, сооружаются искусственные. Особенно они нужны на выровненной или слабопересеченной местности. Это могут быть специальные вышки с винтовой лестницей внутри или снаружи сооружения (по типу триангуляционного пункта). В качестве обзорной точки могут использоваться обычные мосты через речки или так называемые горбатые мостики через ручьи.

*Обустройство геоботанических площадок и зоологических вольеров* на экотропе. Чтобы посетитель смог встретиться на экотропе с возможно большим числом видов растений и животных, в отдельных случаях в пределах видимости с тропы высаживают типичные для данного леса виды растений и привлекают птиц, зверей кормушками и домиками. В тех местах, где маршрут тропы обходит стороной местообитания редких и исчезающих растений, занесенных в Красные книги или охраняемых специальными постановлениями, для удовлетворения познавательной потребности посетителей и от влечения их от мест естественного произрастания этих видов рядом с экологической тропой организуют специальные геоботанические площадки. Помимо познавательных целей, такие площадки выполняют и естественнонаучную роль, являясь своего рода «генетическими банками». Помимо редких растений, здесь должна быть представлена типичная для данных мест флора (декоративные, лекарственные, пищевые, кормовые, ядовитые, а также водные растения). Однако для обеспечения сохранности таких площадок их целесообразно создавать преимущественно вблизи входа в парк или заказник, в окрестностях информационного центра и т. п.

Подбор видов и группировка растений должны проводиться с учетом экологических требований и композиционных правил ландшафтного дизайна. Информационные таблички желательны, но не обязательно все растения комментировать этикетками, как в ботаническом саду, — необходимые пояснения даст экскурсовод или посетители смогут найти их в буклетах. Цветные иллюстрации в буклете помогут посетителям в определении растений.

Помимо ботанических площадок на экологических тропах создаются также зоологические площадки, или вольеры. Их создание не только помогает удовлетворить познавательно-рекреационные потребности посетителей, но и способствует выполнению законов и постановлений об охране диких животных.

На тропах можно оборудовать ***места отдыха***. Их оснащение может существенно варьировать в зависимости от протяженности маршрута и включать скамейки, навесы, кострища, зимовья и т. д. Пункт остановки должен удовлетворять *следующим требованиям*:

– Быть способным разместить группу количеством 25–30 человек.

– Должен быть установлен без нарушений естественных условий произрастания леса.

– Место для разведения костра должно находиться не ближе 15 м от стен леса и быть окружено минимальной полосой шириной 1 м.

Обычно спорным является *вопрос по обустройству кострищ в местах отдыха*. С одной стороны, разведение костров на охраняемых природных территориях, как правило, запрещено. С другой, при большой протяженности маршрута возникает потребность приема горячей пищи. Кроме того, часто экотропа проходит по территории, длительно используемой коренным населением, в том числе, для отдыха и пикников. В связи с этим, в наиболее живописных и удобных для отдыха местах имеются кострища. В этих условиях правильное обустройство кострища и создание запаса дров с точки зрения природосбережения может оказаться более эффективным, чем административно-волевые и силовые методы борьбы с ними. Оформление и оборудование кострища определяется предназначением и месторасположением тропы. Вблизи населенных пунктов, в местах традиционного пикникового отдыха это может быть мангал или кирпичная печь по типу садовой. Допустимо кострище в виде углубления в земле, обложенного валунами и отсыпанного по периметру гравием или песком для предотвращения распространения огня.

При организации многодневных маршрутов необходимо предусмотреть создание *условий для ночевки*. В простейшем виде задача сводится к созданию ровных площадок или сооружению деревянных настилов под палатки. При наличии соответствующих условий строятся здания по типу летних домиков или зимовий, в которых целесообразно разместить небольшую экспозицию.

Помимо всего вышеперечисленного, нельзя забывать об *оборудовании на экотропах туалетов*. Их отсутствие, как и ненадлежащее содержание, способно существенно испортить впечатление даже от самого интересного и красивого маршрута.

Природные тропы располагаются на различном расстоянии от районов массового проживания и активного посещения рекреантами и туристами. При проектировании следует просчитывать *нормирование допустимых нагрузок на тропы*. Расчеты сводятся не только к количеству человек в единицу времени на единицу площади (как это обычно указывается в соответствующих нормативных документах), а к рассмотрению всего возможного комплекса воздействия посетителей на природную геосистему. Учитываются сроки туристского сезона, целевые категории посетителей, виды туристско-рекреационных занятий и их экологические последствия, туристско-рекреационная инфраструктура, а также и количество групп посетителей и количество человек в каждой группе. Таким образом математический подход к решению этой проблемы следует заменять управленческим подходом, при котором планируют, в первую очередь, не количество посетителей, а спектр функций и варианты рекреационных возможностей, форм и видов рекреационных занятий, различные модели развития рекреации.

Маршрут следует представить в виде чередования участков собственно проходов по тропе и стоянок. На самой тропе при постоянном ее использовании нормальная структура почвы, напочвенный растительный по кров практически отсутствуют (если сам напочвенный покров представляет собой исключительную ценность или полотно тропы подвержено эрозии, целесообразно устраивать деревянные приподнятые настилы). Предельно допустимая нагрузка на такую тропу определяется не столь ко по экологическим, сколько по так называемым критериям психокомфортности, одним из которых является допустимый уровень контактов. Рассматривается такой фактор, как желательное отсутствие звукового и зрительного контакта между отдельными группами туристов или экскурсантов. Следовательно, при планировании маршрутов рассчитывают расстояние между группами посетителей так, чтобы ни одна из них, по возможности, не видела и не слышала другой ни на тропе, ни на стоянке. При этом учитывают комплекс факторов. Из них основными являются длина и извилистость топы, ее сложность и безопасность, ширина зоны распространения шума, залесенность окружающей местности, вместимость точек обзора, время, необходимое для осмотра основных достопримечательных объектов, и ряд иных. Для стоянок необходимо учитывать их благоустроенность, вместимость, наличие воды и дров для костра и т. д. Все это влияет на скорость прохождения, степень восприятия информации, а значит, и на общую расчетную нагрузку. Желательно учесть и максимально допустимое число человек в каждой отдельной группе. При таких расчетах учитывают задачи, решаемые группой на тропе, конкретный состав, возраст участников и некоторые иные параметры. Важнейший показатель — цель пребывания на тропе: если для обычной экскурсионной группы, осматривающей достопримечательности, оптимальным считается число 8–10 человек (при допустимом максимуме 15–20), то, например, для наблюдателей за птицами в естественной среде этот уровень, как правило, не должен превышать 3–4 человек.

В некоторых случаях определение рекомендуемой загруженности экотропы можно провести с учетом экспериментальной ее работы. Начинают допускать на тропу с малой нагрузки, постепенно повышая ее, постоянно следят за состоянием маршрута. Когда появятся первые признаки деградации природы вдоль полотна тропы или вокруг стоянок, снижают нагрузку, либо применяют ряд мероприятий по благоустройству, направленных на повышение устойчивости территории к антропогенному воздействию. Не реже трех раз в год (до туристического сезона, в его середине и конце), следует проводить мониторинг каждого маршрута.

Информационное сопровождение для посетителей экотропы

Важную познавательную роль на тропе играют информационные стенды, буклеты, путеводители. Нужны подробные справочные материалы для экскурсоводов, собирающихся работать с посетителями экологической тропы (так называемый «контрольный» текст и дополнительные справочные сведения). Особое внимание следует обратить на создание методических материалов для работы на тропе с группами обучающихся.

Для одиночных посетителей роль гида исполняют на тропе указатели информационные стенды. Количество сооружений на тропе зависит не только и не столько от ее длины, а от множества других разнообразных факторов. Среди них: извилистость тропы, перепад высот, наличие водотоков и природных водоемов на пути следования, число достопримечательных объектов, лесистость окружающей территории, густота леса и многие другие. И потому точные нормативы количества стендов, информационных столбов или лавочек для отдыха на единицу пути только затруднят проектирование экологической тропы и явятся косвенной причиной перегрузки тропы искусственными элементами или, наоборот, их нехватки. Основные критерии, которыми следует руководствоваться при оформлении маршрута экологической тропы, — здравый смысл, забота о посетителе и стремление сохранить естественность природной обстановки.

Разные виды охраняемых территорий имеют свои природные и исторические условия, отражающиеся на *правилах их посещения*. Стенды и таблички с правилами следует размещать в тех местах, где посетители наверняка обратят на них внимание. Правила могут быть зафиксированы и в буклетах. Не нужно формулировать правила в виде запретов: следует излагать правило, объясняя, чем оно вызвано. Недружелюбный, категоричный тон вызывает у людей обиду и нежелание выполнять рекомендуемые предписания. Запреты и ограничения должны предваряться положительной информацией о том, где находится посетитель, что он сможет увидеть на тропе. Запреты нужно выражать в вежливой форме. Если из правил есть исключения, они должны быть указаны. Главным требованием поведения — обязанность передвижения только по тропам.

Все *виды опасностей в экотуризме* подразделяются на объективные (обусловленные самой природой) и субъективные (вызванные непродуманными действиями человека).

Особо уделяется *внимание информации необходимости соблюдения правил поведения, обеспечивающих безопасность посетителей* (например, при неожиданных встречах с крупными животными). Опасности из группы объективных встречаются на экотропах не так уж часто. К ним можно отнести укусы клещей, нападения диких животных. Все остальные опасности: мелкие травмы, несчастные случаи на воде и т. п. обусловлены, прежде всего, субъективными факторами. В связи с этим, их следует ожидать не в тех районах, где существует наибольшее количество опасностей, а в тех, которые отличаются наивысшей посещаемостью.

В районах обитания клещей, следует до выхода на экотропу использовать специальные противоклещевые средства обработки одежды и открытых частей тела. Клещи могут быть переносчиками опасных заболеваний — энцефалита и боррелиоза (болезнь Лайма). Находясь в природной обстановке желательно носить защитную одежду и обувь (длинный рукав рубашки, заправленной в брюки, штанины брюк заправлять в носки, голова должна быть покрытой). Каждые два часа следует осматривать себя или друг друга (это примерное время, за которое клещ успевает найти благоприятное для него место для укуса). Если укус обнаружен, следует выйти из леса в сторону ближайшей поликлиники, где может быть оказана квалифицированную помощь. Если сделать это невозможно, клеща вытаскивают самостоятельно. Для этого подцепляют его пинцетом (или ногтями) и медленно вращая. Если головка клеща оторвалась и осталась в толще кожи, необходимо обработать кожу йодом (или 70 % спиртом), удалить фрагмент, как занозу. Желательна диагностика клеща на наличие в нем возбудителя.

Причины агрессивного поведения животных могут быть разными: от защиты своего потомства до поведения зверя, превратившегося в «мусорщика» или «попрошайку» в результате прикорма его посетителями. Обращение должно начинаться и заканчиваться добрыми словами по отношению к посетителю. Существуют общие рекомендации поведения при встрече с дикими животными, например, медведем. Если зверь вас уже заметил, замрите и не поворачивайтесь к нему спиной, не убегайте. Скорость ваша все равно не выше его, а вид убегающего человека возбуждает в звере ощущение превосходства над противником и инстинкт преследования. Можно рекомендовать медленно, без резких движений пятиться в сторону возможного укрытия или широкой дороги, где есть люди, продолжая при этом смотреть в сторону зверя (но не в глаза зверю — животное может воспринять это как агрессию). В некоторых случаях помогают активные действия: крик, стук, свист. Если зверь не разъярен, иногда спасением служит река или дерево.

Графическое оформление, выполненное в дружественной манере, может поддержать общий дружелюбный настрой текста.

**Указатели, или маркировочные знаки**, представляют собой простейший тип информационных объектов. Чаще всего это деревянные столбы, установленные на каждой точке-остановке и на всех перекрестках. На них наносят маркировочный знак экологической тропы (полоску, квадрат, ромб и т. п.). У каждой тропы должен быть свой знак или особенный цвет знака, чтобы посетитель мог безошибочно определить с помощью буклета, где именно он находится. Эмблемы или цветовой символ экотропы должны быть хорошо заметны (рекомендуемая высота не ниже 3–3,5 м). На перекрестках, как правило, устанавливают стрелки указатели (они также могут иметь нетрадиционную форму: птичка с клювом, указывающим направление движения; скачущая в нужном направлении лягушка; веточка ели с вытянутой в нужном направлении «лапкой» и пр., однако по указателям должны «читаться» однозначно направление движения, знаки недолжны быть очень броскими ни по форме, ни по цвету, ни по размеру). Возможный вариант указателя, содержащего информацию, на каком расстоянии в метрах-километрах или минутах-часах ходьбы в среднем темпе находится тот или иной достопримечательный объект. Название самого объекта дается либо словом, либо художественным символом — пиктограммой, изображающей развилку, брод, приют и т. д.

Как правило, большинство природных экологических троп посещают не только организованные, но и самодеятельные группы или отдельные отдыхающие. Чтобы удовлетворить их познавательные потребности, на самой экотропе устанавливают указатели и особые сооружения в виде информационных стендов или, как их еще называют, аншлагов.

В начале каждой экологической тропы обычно устанавливают входной стенд — своеобразные «*ворота экологической тропы*». Именно на входном аншлаге туристы должны получить общую информацию о форме и длине маршрута, об основных природных и культурных достопримечательностях и правилах поведения на тропе. Здесь же обычно помещают оперативную информацию — «*Новости экотропы*», касающуюся именно данного сезона (или даже месяца, иногда даты), сведения о наличии особых сложностей в прохождении маршрута (например, сырые места или крутые склоны), предупреждения о пригодности или непригодности воды в роднике для питья, о том, есть ли в это время года клещи, много ли комаров и других насекомых и т. д. Вход на тропу должен быть хорошо заметен от остановки транспорта или с ближайших подступов к началу экологической тропы. Поскольку на входном стенде, по сравнению с обычными стендами на точках-остановках, обычно дается много информации, он может иметь и более сложную конструкцию и представлять собой, так называемую, входную группу.

*Информация на аншлагах* обязательно должна быть конкретной и достоверной. На самой экотропе, на каждой остановке, если есть необходимость и позволяет ситуация, устанавливается информационный стенд. Расстояние между такими остановками может быть разным: на коротких экологических тропах от 100–200 м (но не чаще), на длинных экотропах — до 500–800 м. На них дается лаконичный текст, можно с рисунками и фотографиями, о природных и исторических достопримечательностях данного места. Щит можно укреплять вертикально (в этом случае он держится на одном или двух столбиках), а можно под наклоном (для удобства прочтения). В последнем случае он укрепляется на четырех столбиках. Текст должен быть лаконичным. Допустимы дать латинские названия при обозначении редких видов растений и животных.

Информация и способ ее подачи зависит от контингента потенциальных посетителей. Если экотропа создается для дошкольников и младших школьников, следует дать больше рисунков, можно сделать их забавными, с использованием сказочных персонажей. На тропах для взрослых текст, как правило, доминирует над рисунками, но большое внимание уделяется его художественному оформлению, размеру букв, сочетанию шрифтов и т. п.

*Маршрутные указатели, стенды и панели* представляют информацию о реальных событиях, явлениях или предметах. Их назначение — давать пояснения по поводу конкретных объектов и ощущений, связанных с посещением объекта. Указатели, стенды и панели должны вписываться в общий вид объекта. Они должны усиливать впечатление от посещения объекта, а не отвлекать от него. Выбор материала, правильное его размещение и дизайн должны быть продуманными и обоснованными. Нежелательно размещать на стендах и панелях материалы, не имеющие непосредственного отношения к объекту. Стенды, выполненные оригинально и со вкусом, привлекающие внимание посетителей своим внешним оформлением и содержанием, способствуют не только увеличению информационной и эколого-воспитательной роли экологической тропы, но также повышают ее привлекательность, подчеркивают своеобразие.

Проектировщикам экотроп следует помнить, что знаки, указатели, стенды и панели призваны помочь посетителям совершить экологическую экскурсию и получить представление и информацию о территории. С их помощью трудно дать подробную или глубокую информацию, но можно побудить посетителей узнать больше. Заинтересовавшиеся посетители смогут найти более подробную ин формацию в разъяснительных материалах, буклетах, путеводителях и книгах. Пояснения должны быть краткими и четкими. Иногда бывает трудно отобрать необходимую информацию. Многие материалы кажутся важными и хочется разместить их все, но делать это нежелательно. Посетители приходят, чтобы непосредственно ознакомиться с объектом. Они не станут читать длинные, сложные надписи. Поэтому, может быть, рисунок и короткий заголовок — это как раз то, что нужно.

Одним из основных источников информации на экотропах являются **буклеты-путеводители**. Их роль особо значима для троп, которые предназначены в основном для самостоятельного прохождения. На их буклет играет роль своего рода личного проводника (через него посетитель не только ориентируется на местности, но получает нужную информацию от организаторов экотропы). Информация в буклете-путеводителе подразделяется на три части: общие сведения, графические материалы и детальное описание экскурсии. Этот план с небольшими корректировками может быть использован для составления и многих других информационно-познавательных материалов.

Буклет может быть небольшой книжечкой или представлять собой сложенный втрое лист формата А‑4, либо один-два листа, соединенные вместе. Буклет составляется на основе комплексного описания, которое обязательно предшествует организации экологической тропы на местности, а позже используется экскурсоводами и проводниками в качестве методического материала. Описание состоит из двух частей, которые могут быть изложены последовательно или другим способом, если это оправдано теми или иными конкретными задачами. Первая часть — краткое изложение всего маршрута с указанием направления движения, встречающихся естественных препятствий, расстояния между примечательными точками экологической тропы; вторая часть — рассказы о тех явлениях или объектах, на которые следует обратить внимание посетителей экологической тропы в определенных точках маршрута.

Описания природных и иных явлений и объектов, встречающихся на экологических тропах, имеют свои особенности в сравнении, скажем, с изложением аналогичного материала в учебнике или в справочнике. Во-первых, это не просто достоверные научные сведения (высота над уровнем моря, тип леса и т. п.), а информация, поданная в увлекательной и выразительной форме, так, чтобы экскурсоводу легче было заинтересовать посетителей экологической тропы, вызвать у них желание больше узнать о природе. Во-вторых, поскольку рассказ на остановке должен быть не слишком длинным, чтобы не утомить слушателей, из многочисленных фактов лучше отобрать самые интересные и важные — в первую очередь, то, что удастся наблюдать своими глазами во время экскурсии. В тексте буклета не должно быть много цифр, только наиболее важные из них (те, что нужны не для запоминания, а для понимания остального содержания).

Рекомендован следующий *порядок изложения материала в буклете по экотропе*. В начале размещают схему маршрута с указанием положения основных информационных точек (остановок на маршруте). Если маршрут короткий, то каждой точке присваивается свое наименование (например, каньон реки Лава, «кузница» дятла, первоцветы и т. д.). Если маршрут длинный, лучше показать точки типологические: геологические, палеогеографические, ботанические, исторические, ландшафтно-архитектурные и т. д. Точки-остановки, кроме того, могут быть видовыми площадками, стоянками для кратковременного отдыха, перекрестками разных экологических троп, что также должно отражаться на схеме. Далее приводятся общие сведения об экологических тропах: длина, сложность, среднее время прохождения, основные ориентиры, предельное количество посетителей в группе, для кого предназначена тропа. Эти сведения можно иллюстрировать комплексным профилем, на котором большая их часть представлена в наглядной форме. Такой профиль может быть аналогичен тому, что дается на входном аншлаге, но может быть и более насыщен информацией и дан не по всей тропе сразу, а по ее отдельным участкам. После рекомендуется привести научную информацию в соответствии со схемой экологической тропы, то есть по точкам. Отмечаются также и правила поведения на тропе (их можно поместить перед научной информацией, можно и в самом тексте, применительно к каждой точке-остановке). Описания в буклете должны быть лаконичными, стиль изложения — близок к научному либо научно-популярному. Однако, не следует чрезмерно упрощать объяснения, поскольку общеобразовательный уровень у посетителей троп обычно достаточно высок.

Возможен вариант вариативного использования каждой экотропы. Тогда следует составить несколько различных буклетов: для малышей, для школьников среднего и старшего возраста, для туристов, для специалистов-географов или экологов и т. д. Можно выпускать буклеты и в зависимости от сезона, делая, например, летом акцент на цветущие травы, а зимой — на определение деревьев и кустарников по коре или изучение следов животных.

***Рекомендуемый перечень материалов, которые должны входить в план-проспект буклета по экологической тропе*** следующий.

*Общие сведения об экологической тропе*:

• Название экологической тропы и ее местонахождение; авторы разработки.

• Основная тематика экологической тропы (ботаническая, геологическая, комплексная).

• Характер маршрута (кольцевой, полукольцевой, линейный, радиальный).

• Назначение экологической тропы (для школьников, студентов, экскурсантов и т. д.; если для любого контингента, этот пункт можно не указывать).

• Длина маршрута (в метрах или километрах) и средняя продолжительность (в часах, с учетом остановок).

• Сроки функционирования экологической тропы (например, с начала июня по конец сентября).

• Максимальное количество человек в группе; чем обусловлены ограничения численности группы (например, вместимостью видовой площадки). Лимит экскурсионных групп в неделю или в месяц.

• Допустимые нагрузки в различные периоды экскурсионного сезона (если в какой-то период необходимо снизить нагрузку, например, дать покой птицам при высиживании птенцов).

• Возможность прохождения экологической тропы без экскурсовода.

• Сведения о том, как тропа промаркирована, какие требования к одежде (например, головной убор, если в этой местности в определенные периоды года много клещей) и обуви (если на тропе есть крутые подъемы и спуски).

• Особые правила поведения наэкологической тропе (в дополнение к общим правилам поведения в данном парке или заказнике; например, не подходить к краю обрыва, соблюдать меры предосторожности, чтобы не наступить или не сесть на змею и т. п.).

*Графические материалы*: Схема экологической тропы с указанием основных ориентиров, водных объектов (рек, ручьев и проток с направлением течения воды, озер, прудов, стариц и т. д.), абсолютных высот, дорог и троп, границ лесных массивов и преобладающих пород, отдельно стоящих деревьев, а также масштаба и сторон света. Указываются также памятники культуры, архитектурные сооружения и тому подобные объекты. Отдельным линейным знаком указываются сам маршрут движения, точки-остановки и места отдыха. Каждая точка имеет номер (по нему определяется и направление движения) и соответствующее описание в буклете. Можно рядом дать и символ данной точки (например, отдельно стоящий дуб или гнездо аиста), при необходимости с объяснением в перечне условных обозначений к данной схеме и (или) в описании тропы. Комплексный профиль экологической тропы (особенно он важен в пересеченной местности, где на пути следования есть речные долины, овраги, балки и т. д.), на котором вдоль линии самого профиля, под ним, указаны подстилающие породы, а на нем — основные виды растительного покрова (высокотравный луг, березовый лес и т. п.). Вдоль горизонтальной оси, под ней, по крупным отрезкам пути, имеющим разную ориентировку по сторонам света, указываются направление движения (например, Ю, СЗ, ВЮВ) и время в пути (например, 10 мин., 30 мин.). Вдоль вертикальной оси слева дается абсолютная высота местности (то есть высота над уровнем моря — по топографической карте). Над линией профиля отмечаются точки-остановки и главные ориентиры.

*Описание экскурсии по экологической тропе*: Тематические рассказы по точкам-остановкам должны быть краткими (более подробные — в фондовых материалах самого парка или заказника как пособие для экскурсовода), в среднем от 0,5 до 1 страницы. Все специальные научные, а также местные термины снабжаются пояснениями. Из всех фактов приводятся только наиболее интересные и увлекательные. По возможности все это иллюстрируется цветными или черно-белыми фотографиями и (или) рисунками. Рисунки могут быть забавными, но и в этом случае не теряющими своего сходства с оригиналом. По возможности необходимо обращать внимание и на исторические факты или объекты. Такие события и объекты, как правило, всегда связаны с историей освоения самой территории и помогают лучше понять ее современное состояние.

Помимо тематических рассказов по точкам-остановкам, следует дать описание тропы между ними, указав направление движения («налево, направо, прямо, чуть влево», а также, реже, с указанием направления на стороны света); основные ориентиры по ходу движения (например, вид на маковку церкви или на вершину горы); расстояние и продолжительность перехода; на что обратить внимание посетителей в процессе движения: новая информация о природе или истории, а также о требованиях безопасности.

Обычно приобрести буклеты, картосхемы, получить устную информацию посетители экологических троп могут в визит-центрах (эколого-информационных или эколого-просветительских центрах).

**Визит-центры** чаще организуются при национальных и природных парках. Здесь организуются постоянные и временные экспозиции, проводятся занятия с детьми, читают лекции. Посетитель может получить квалифицированную консультацию по поводу основных достопримечательностей и возможностей проживания, имеющихся на ООПТ, записаться на экскурсию, посетить кафе, попробовать произведенную на ООПТ экологически чистую продукцию, приобрести буклеты, карты и сувениры. Визит-центр зачастую является той отправной точкой, откуда берут начало экологические тропы.

Очевидно, что визит-центр имеет несколько функций и призван решать целый ряд задач. Тем не менее, цель познакомить посетителей с охраняемой природной территорией ставит на первое место задачу организации информационных потоков (постоянных и смешанных выставок, буклетов и брошюр, видео- и мультимедиа продукции и пр.), которые призваны обеспечить гостям ООПТ встречу с ее природой, историей и культурным наследием. Информация, сбором, хранением, обработкой и интерпретацией которой занимается визит-центр, ориентирована в первую очередь на тех посетителей охраняемой территории, которые приезжают сюда с туристскими целями. Следовательно, она должна, как минимум, включать сведения о туристских достопримечательностях, объектах туристской инфраструктуры, возможностях размещения и питания, а также обо всех услугах в сфере туризма, которые имеются на данной ООПТ. Визит-центр, при этом, может сам предлагать туристам определенный пакет (набор) услуг. Например, экскурсии в сопровождении гида, прокат велосипедов, лыж, туристского инвентаря, продажу продукции, произведенную местными жителями.

Вся информация, а также услуги, оказываемые центром, призваны содействовать развитию экологического туризма на ООПТ и экономическому развитию региона в целом, а сам центр должен быть интегрирован в региональную сеть организаций по экотуризму.

Важнейшей задачей центра для посетителей является организация работы по экологическому просвещению, что связано со спецификой ООПТ как природоохранных, научно-исследовательских и эколого-просветительских учреждений. Данная работа ведется посредством проведения бесед на природоохранную тематику; экскурсий экологической направленности как по экспозициям центра, так и по экотропам, расположенным на прилегающей к нему территории; конкурсов и выставок детского творчества и т. д. Все это призвано содействовать воспитанию чувства ответственности и патриотизма, повышению общего культурного уровня посетителей ООПТ и уровня их экологической культуры.

Визит-центр, в отличие от традиционного музея природы, должен представлять собой еще и социальный институт — место встреч и общения, проведения досуга и даже психологической реабилитации. Для этого здесь могут иметься кафе, библиотека, детская комната, игровая площадка и пр.

В соответствии с перечисленными выше задачами структура центра для посетителей включает не только здание, но и различные объекты, расположенные на прилегающей к нему территории. В зависимости от условий конкретной ООПТ не все перечисленные ниже составляющие могут иметь место. В здании визит-центра могут быть размещены: постоянные экспозиции (если визит-центр создается на базе музея природы, его экспозиции, дополненные новыми экспонатами, могут лечь как в основу постоянной экспозиции визит-центра, так и в его сменных тематических выставок); сменные тематические выставки; комната экологического просвещения детей; комната и пространство для отдыха; кинозал; конференц-зал; информационная стойка для посетителей; сувенирный киоск; кафе; гардероб; туалеты; кабинет для сотрудников визит-центра; библиотека; хранилище экспонатов.

Объекты, размещенные вне здания визит-центра: стоянка для автотранспорта (желательно, чтобы визит-центры были оборудованы еще и стоянками для автотранспорта инвалидов, въездными приспособлениями и колясками для этой категории посетителей); информационные стенды на территории визит-центра (с приветствием — при въезде, с приглашением посетить экотропу — при входе на тропу); экспозиция под открытым небом (минералогическая, ботаническая, историко-этнографическая и т. д.) вольеры с животными; детская игровая площадка (здесь важно дать возможность детям не только подвигаться, но и узнать что-то новое, получить некий уникальный опыт, к примеру, попрыгать на прыжковой дорожке и сравнить длину своего прыжка с прыжками животных — желательно, обитающих в данной местности); оригинальная беседка или площадка для отдыха посетителей.

В силу изложенной выше многофункциональности, работой по организации визит-центра должны заниматься не только сотрудники отдельно взятой ООПТ. Их задачей является формулировка концепции содержания работы визит-центра. Создание же архитектурного проекта (в случае, если для центра планируется отвести отдельное помещение) и разработку выставочной концепции необходимо доверить специалистам в данных областях деятельности (музейным работникам, архитекторам, художникам, дизайнерам и пр.). Если в силу различных причин ООПТ не в состоянии воспользоваться услугами перечисленных выше специалистов, имеет смысл включить их в состав проектировщиков визит-центра в качестве консультантов.

В зависимости от того, какая из задач выбирается разработчиками как приоритетная, визит-центр для посетителей, сохраняя свою доминантную информационную функцию, может приобрести либо туристскую (информационный центр), либо эколого-просветительскую (эколого-просветительский центр), либо досуговую (познавательно-развлекательный, или Science Centry). Выбор концептуального решения определяет выставочную концепцию. Рассмотрим три из них.

1***. Информационный центр***. Эта разновидность визит-центров призвана удовлетворять потребности тех посетителей ООПТ, которые приезжают сюда с туристскими целями. Таким образом, из четырех составляющих работы центра для посетителей здесь максимально реализованы две: информирование и содействие развитию туризма. Как показывают данные опроса сотрудников информационных центров ООПТ, интерес посетителей (их «первый вопрос») направлен, как правило, не на охраняемую территорию как таковую, а носит общий характер. Вопросы касаются (наряду с вопросами о статусе ООПТ), в первую очередь, карт, описаний имеющихся туристских объектов и музеев, ночлега и кемпингов, расписания движения общественного транспорта и цен на него, пешеходных маршрутов и велосипедных дорожек, проката велосипедов, сувениров, открыток и т. п. Следовательно, информация визит-центра должна, как говорилось выше, включать сведения о туристских достопримечательностях территории, объектах туристской инфраструктуры, возможностях размещения и питания, а также обо всех услугах в сфере туризма, которые имеются на данной ООПТ.

Центр может сам предлагать туристам определенный пакет (набор) услуг. Таким образом, туристская информация, а также услуги, оказываемые центром, призваны содействовать развитию экологического туризма на ООПТ и экономическому развитию региона в целом, а сам центр должен быть интегрирован в региональную сеть организаций по экотуризму.

2. ***Эколого-просветительский центр***. В соответствии с ФЗ об ООПТ, российские охраняемые территории являются не только природоохранными и научно-исследовательскими, но и эколого-просветительскими учреждениями. В их структуре имеются самостоятельные подразделения, реже — штатные единицы, в чьи должностные обязанности входит организация работы по экологическому просвещению местного населения и посетителей; помещения, занимаемые эколого-просветительскими отделами, становятся площадкой для проведения уроков и бесед, кружковых занятий и прочее.

Визит-центр для посетителей может сделать данную работу более эффективной, если организован как эколого-просветительский, т. е. сочетающий информирование с экологическим воспитанием и просвещением. Именно здесь появляется возможность сочетать традиционные способы просветительской работы (проведение бесед и уроков на природоохранную тематику и пр.) со специфическими музейными приемами (экскурсиями экологической направленности как по экспозициям центра, так и по экотропам, расположенным на прилегающей к нему территории; конкурсами и выставками детского творчества и т. д.). Сочетание разнообразных способов воздействия на посетителей поможет воспитанию у них чувства ответственности и патриотизма, повышению общего культурного уровня и уровня экологической культуры.

3. ***Познавательно-развлекательный центр***. Это одна из разновидностей центров для посетителей ООПТ пока менее всего известна в России. Идея Science Centry (центров науки) в США выросла из желания сделать процесс приобщения людей к знаниям не менее захватывающим, чем катание на горных лыжах или посещения парка с аттракционами. Соответственно идее, размеры и качество экспозиционного пространства данных центров поражает своим размахом объемом капиталовложений, использованием новейших технологий и наличием огромного количества интерактивных способов подачи информации. По сути, практически каждый высокотехничный экспонат познавательно-развлекательного центра представляет собой интерактивную образовательную модель.

***Вариативность организации работы с посетителями экологических троп.*** При разработке концепции экологической тропы необходимо определить целевые категории посетителей. Всех потенциальных гостей экотропы можно разделить на следующие категории:

а) *специализированные посетители*: ученые различного профиля (экологи, географы, биологи, геологи и т. п.), участники научных конференций экологической направленности, студенты соответствующих специальностей, члены школьных объединений экологического и близкого к нему профиля и т. п.;

б) *«увлеченные»: организованные экскурсанты-любители*, для которых посещение экологических троп является одной из основных целей их путешествия (их тоже можно отнести к специализированным посетителям);

в) *неспециализированные (массовые) посетители*: экскурсанты, не проявляющие особого интереса к природным достопримечательностям, прибывшие на тропу скорее случайно, желающие просто прогуляться по маршруту.

Для каждой целевой категории должна быть составлена своя программа экскурсионной деятельности, исходя из степени их увлеченности экологическими проблемами, заинтересованности в приобретении новых знаний и навыков, базовой подготовки.

Особая категория посетителей — группы школьников, прибывающие на тропу с образовательными целями. Методика экскурсионной работы с обучающимися разного возраста различна. Главные рекомендации педагогу-экскурсоводу, работающему со школьной группой в природной обстановке, блестяще изложил петербургский педагог Николай Михайлович Верзилин. Он сформулировал ***десять заповедей экскурсионного дела*** так:

1. Помни, что экскурсия не прогулка, но обязательная часть занятий.

2. Изучи место, куда ведешь экскурсию, наметь ее тему и составь план.

3. Выдерживай тему экскурсии, не отвлекайся случайными вопросами.

4. Рассказывай на экскурсии только о том, что можно показать.

5. Избегай длинных объяснений.

6. Не оставляй экскурсантов только слушателями, заставь их активно работать.

7. Не забрасывай экскурсантов многими названиями: они их забудут.

8. Умей правильно показывать объекты и научи слушателей правильно смотреть их: всем должно быть видно.

9. Не утомляй излишне экскурсантов: они перестанут тебя слушать.

10. Закрепи экскурсию в памяти учеников последующей проработкой материала.

Важной составляющей эколого-экскурсионной программы, особенно для школьников, являются *экологические игры*. Для проектирования ее модно использовать имеющуюся разнообразную методическую литературу по проведению таких игр, дающих не только новые знания и навыки, но способствующие рекреации.

У каждой экологической тропы должен быть свой паспорт — официальный документ, который даёт юридическое право на его организацию. В ***паспорте тропы указывается***следующая информация:

• Территория, по которой проходит тропа (местонахождение).

• Проезд и расстояние, которое следует пройти до тропы пешком.

• Землепользователь.

• Постановление органов власти о создании тропы.

• Назначение тропы, её описание, основные объекты.

• Направление маршрута (маршрутов) (указываются азимуты, ориентиры на местности, расстояние между ними).

• Режим использования экологической тропы.

• Необходимые мероприятия по обслуживанию тропы.

• Ответственный за охрану тропы.

• Шефствующие учреждения.

Приложения:

а) карта-схема маршрута;

б) описание экскурсионных объектов;

в) предлагаемые программы для посетителей;

г) маркировка трасс, макеты стендов;

д) обустройство точек остановок и зоны отдыха;

е) образцы буклетов и путеводителей, изображение сувенирной продукции.

Контрольные вопросы (для самопроверки)

* 1. Перечислите известные вам природные ресурсы.
  2. В чем заключается особенность климатических природных ресурсов?
  3. Приведите примеры орографических ресурсов.
  4. Что такое ООПТ? Приведите примеры в России.

# РАЗДЕЛ IV. ПРОЕКТИРОВАНИЕ КУЛЬТУРООРИЕНТИРОВАННЫХ ВИДОВ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА

## 4.1. Культурные ресурсы и условия туристско-рекреационной деятельности

История туристской территории представляет довольно сложный объект, отличающийся необычайной емкостью содержания исторического материала. Внимание к историко-культурным ресурсам территории определяется личными интересами туриста, целью поездки и продолжительностью тура. В зависимости от этого в зону внимания туристов попадают либо весь спектр исторических периодов, проявившихся на данной территории, либо события одного конкретного этапа местной истории, отдельных населенных пунктов, сооружений, памятных мест, например, связанных с жизнью и деятельностью отдельных людей.

На выбор места, к которому будет совершено путешествие, существенно влияют историко-культурные особенности местности. В некоторых случаях наличие особо известных объектов культуры (например, уникальных историко-культурных комплексов) определяет желание туриста посетить их. Таким образом, культурное наследие может рассматриваться как туристский ресурс. Составляющие этого наследия могут быть материальны (произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, ученых, мастеров народного творчества) и нематериальны (фольклор, фестивали, церемонии, религиозные ритуалы, развлечения, а также традиционные спортивные состязания и т. д.).

Из всего комплекса социально-экономических и материально-технологических факторов, которые способны влиять на развитие культурного туризма необходимо особо выделить следующие.

1. *Повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей современных людей.* Существует прямая зависимость между уровнем образования людей и склонностью к путешествиям. Это объясняется тем, что лица с более высоким уровнем культуры и образования способны рациональнее распределять свое свободное время, использовать его для познания с помощью туризма окружающей среды, ознакомления с историей, жизнью, бытом, фольклором и искусством других стран и народов.Вэкономически развитых странах изменилась парадигма общественного сознания: духовные ценности одерживают верх над материальными. Современный человек в большей степени ориентирован на познание действительности, получение впечатлений, наслаждение жизнью, чем на потребление материальных благ. В данном контексте изменились место и роль туризма в структуре потребностей общества. Из привилегии избранных он превращается в привилегию большинства.

2. Укреплению туристских связей способствует *расширение мирных, дружественных, добрососедских отношений между людьми и государствами*. Они определяют возможность оформлять различные межгосударственные и межправительственные соглашения по сотрудничеству в сфере экономики, торговли, научно-технических и культурных связей, а также туризма и обменов. Процессы глобализации, развитие внешнеэкономических связей, а вместе с ними и туризма, способствуют стремление к использованию передового опыта других стран в создании материальных и духовных ценностей, что проявляется в расширении научных и деловых контактов.

3. *Совершенствование средств транспорта, размещения, связи, предприятий общественного питания, розничной торговли, сервиса, упрощение получение информации* об объектах и процессах, расположенных и происходящих в отдалении от основного места проживания потенциальных путешественников.

Ресурсы культурного туризма

История туристской территории представляет довольно сложный объект, отличающийся необычайной емкостью содержания исторического материала. Внимание к историко-культурным ресурсам территории определяется личными интересами туриста, целью поездки и продолжительностью тура. В зависимости от этого в зону внимания туристов попадают либо весь спектр исторических периодов, проявившихся на данной территории, либо события одного конкретного этапа местной истории, отдельных населенных пунктов, сооружений, памятных мест, например, связанных с жизнью и деятельностью отдельных людей.

На выбор места, к которому будет совершено путешествие, существенно влияют историко-культурные особенности местности. В некоторых случаях наличие особо известных объектов культуры (например, уникальных историко-культурных комплексов) определяет желание туриста посетить их.

**Памятники культуры** — явление социальное, они отражают процесс общественного развития, составляют неотъемлемую часть культурного наследия. К ним относятся:

1. ***Памятники истории*** — здания, сооружения, памятные места и предметы, связанные с важнейшими историческими событиями в жизни народа, развитием общества, с развитием науки и техники, культуры и быта народов, с жизнью выдающихся политических, военных деятелей, народных героев, деятелей науки, литературы и искусства;

2. ***Памятники археологии*** — городища, курганы, остатки древних поселений, укреплений, производства, каналов, дорог, древние места захоронений, каменные изваяния, наскальные изображения, старинные предметы, участки исторического и культурного слоя древних населенных пунктов;

3. ***Памятники градостроительства и архитектуры*** — архитектурные ансамбли и комплексы, исторические центры, кварталы, площади, улицы, остатки древней планировки и застройки городов и других населенных пунктов; сооружения гражданской, промышленной, военной, культовой архитектуры, народного зодчества, а также связанные с ними произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного, садово-паркового искусства, природные ландшафты;

4. ***Памятники искусства*** — произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного и иных видов искусства;

5. ***Документальные памятники*** — акты органов государственной власти и органов государственного управления, другие письменные и графические документы, кинофотодокументы и звукозаписи, а также древние и другие рукописи и архивы, записи фольклора и музыки, редкие печатные издания.

К памятникам истории и культуры могут быть отнесены и ***другие объекты, представляющие историческую, научную, художественную или иную культурную ценность.***

Используемые для целей туризма памятники истории можно подразделить на две группы. Первая группа: **памятники — «свидетели» событий.** Они не создавались с мемориальной целью, а выполняли определенные служебные функции в период происходивших событий и сохранили следы этих событий. К первой группе относятся:

– письменные и печатные документы — летописи, законодательные документы, грамоты, протоколы, статистические данные, переписка, пресса, листовки, личные документы и пр.;

– вещественные (предметные) памятники — орудия труда, ремесленные и промышленные изделия, предметы быта, оружие, одежда, украшения, монеты, печати, предметы прикладного искусства, личные вещи участников событий, боевые реликвии (ордена, медали, именное оружие, знамена и пр.), технические устройства;

– различные сооружения: архитектурные (храмы, дома, квартиры и пр.), гидротехнические (плотины, шлюзы, каналы); военно-инженерные (кремли, крепости и крепостные стены, башни, бастионы, рвы, окопы, блиндажи, доты и дзоты, надолбы, землянки, линии обороны и пр.), транспортные (железные дороги, автострады, метрополитен, мосты и пр.);

– видео-аудио документы (фотографии, документальные кинокадры, звукозапись);

– территории (места), на которых происходили исторические события (боевых действий и др.), а также места захоронений.

Вторая группа — **памятники, созданные с целью увековечения событий**. Их отличает от первых опосредованный характер информации, «пропущенной» через восприятие их создателей. Вторую группу преимущественно составляют памятники монументального искусства. Это мемориальные комплексы, отдельные монументы, обелиски, стелы, мемориальные доски, а также архитектурные сооружения (например, храмы, триумфальные арки) и некрополи, сохраняющие память о выдающихся событиях, великих людях.

С позиции определения перспектив использования культурно-территориальных комплексов в туристской деятельности необходимо выявлять ***плотность предельного насыщения территории историко-культурными объектами*** (иначе — критическую плотность), при превышении которых происходят качественные изменения, ведущие к уменьшению туристской аттрактивности комплекса. Критическую плотность рассчитывают, например, определяя пропускную способность музеев, иных историко-культурных объектов.

Культурно-исторические ресурсы могут быть ***ранжированы в соответствии с показателем их значимости***. Так, можно выделить историко-культурные ценности местного, районного, регионального, национального и всемирного значения.

Таким образом**, культурное наследие** может рассматриваться как туристский ресурс. Составляющие этого наследия могут быть материальны (произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, ученых, мастеров народного творчества) и нематериальны (фольклор, фестивали, церемонии, религиозные ритуалы, развлечения, а также традиционные спортивные состязания и т. д.).

Совокупность природных и антропогенных объектов и порождаемых ими факторов вакационного, оздоровительного, культурного и иного свойства, способных вызвать туристский интерес, называется **национальным достоянием.** С позиции использования в туризме ресурсы культурно-исторического наследия могут быть подразделены: достояние, в основном используемое туристами (фестивали, представления, памятники, районы, преимущественно посещаемые туристами, и т. п.); достояние смешанного пользования (менее значительные исторические памятники и музеи, театры, места, посещаемые экскурсантами, заповедники и т. д.); достояние, в основном используемое местным населением (объекты религиозного культа и гражданские сооружения, кинотеатры, библиотеки и пр.).

Особую значимость имеют объекты, включенные ЮНЕСКО в **Список Всемирного культурного наследия**. Сюда относят:памятники (произведения архитектуры, монументальной скульптуры и живописи, элементы и структуры археологического характера, надписи, пещерные жилища и группы элементов, которые имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, пауки или искусства); ансамбли (группы изолированных или объединенных строений архитектуры, единство или связь с пейзажем которых представляет выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, науки или искусства), достопримечательные места (объекты, представляющие собой дело рук человеческих или совместного творения природы и человека, а также зоны, включая археологические достопримечательные места, представляющие выдающуюся ценность с точки зрения истории, эстетики, этнологии или антропологии).

Разработана ***система критериев оценки наследия***. В отношении культурных объектов, претендующих на включение в Список Всемирного Наследия указывается, что объект должен: представлять собой шедевр творческого гения человека; или показать важность процесса передачи во времени или географическом культурном ареале общечеловеческих ценностей в области культуры, архитектуры, монументального искусства, градостроительства или ландшафтного дизайна; или являться уникальным или исключительно важным свидетельством существования или исчезновения некоторой цивилизации или культурной традиции; или представлять собой выдающийся пример архитектурного или ландшафтного ансамбля, знаменующего один из периодов истории развития человечества; или представлять собой выдающийся пример формирования человеком ландшафта или поселения, характерный для некоторой культуры, в особенности, если эта культура оказалась беззащитной перед лицом необратимых исторических изменений; или быть связанным с событиями, традициями, идеями, верованиями илитворческими актами мирового значения.

Советский Союз подписал Конвенцию о Всемирном наследии в 1988 г. и, соответственно, первые его объекты были включены в Список ЮНЕСКО только в 1990 г. Этим отчасти объясняется, что к 1998 г. в этот Список попало еще сравнительно не так много объектов культурного наследия. Эти памятники отражают, прежде всего, особенности исторического и культурного развития страны. Например, наиболее известным памятникам Всемирного культурного наследия в России являются «Исторический центр Санкт-Петербурга и связанные с ним комплексы памятников», «Архитектурный ансамбль Кижского погоста», «Московский Кремль и Красная площадь», «Исторические памятники Новгорода и окрестностей», «Культурный и исторический ансамбль «Соловецкие острова», «Белокаменные памятники Владимира и Суздаля», «Архитектурный ансамбль Троице-Сергиевой лавры», «Церковь Вознесения в Коломенском в Москве», «Историко-архитектурный комплекс «Казанский кремль», «Ансамбль Ферапонтова монастыря», «Цитадель, старый город и крепостные сооружения Дербента», «Ансамбль Новодевичьего монастыря», «Исторический центр Ярославля», «Геодезическая дуга Струве», «Булгарский историко-археологический комплекс», «Успенский собор и монастырь острова-града Свияжск», «Храмы псковской архитектурной школы», «Древний город Херсонес Таврический и его хора».

На выбор туриста места, к которому будет совершено путешествие важное значение имеют историко-культурные особенности местности. В некоторых случаях наличие специфических объектов культуры, уникальных историко-культурных комплексов является главной составляющей, определяющей выбор туриста

**К культурно-историческим туристским ресурсам** территории следует отнести: археологические памятники, сохраненные этнические особенности, храмы монастыри, достопримечательности отражающие исторические этапы, события; памятники истории и культуры, в том числе архитектурные памятники, места жизни и деятельности выдающихся людей. В ряде случаев объектами, которые способны вызывать интерес туристов являются проявления современных тенденций в какой-либо сфере (передовые технологии производства, строительства, планировочные решения культурного ландшафта и т. д.). Природные (ландшафтные) комплексы, или объекты также можно рассматривать как историко-культурные ресурсы. Во-первых, наличие и характер национальных парков и иных особо охраняемых природных территорий — явления культуры. Во-вторых, многие исторические события, специфические черты местной культуры обусловлены в том числе и природной обстановкой, имеющей свои особенности. В-третьих, к настоящему времени отдых в пределах любого ландшафта — есть отдых в условиях антропогенно измененной среды (характер и масштабы этих изменений могут либо стимулировать, либо минимизировать перспективы туристского развития территории).

Основой культурного туризма является историко-культурный потенциал страны, включающий всю социокультурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности. К **объектам культурного наследия, способным сформировать туристский интерес**, могут быть отнесены:

– памятники археологии, расположенные in situ или находящиеся в музеях;

– объекты этнографии, народные промыслы и ремесла, центры прикладного искусства;

– территории и объекты, относимые к разряду сакральных;

– места свершения важнейших исторических событий, памятники, посвященные этим событиям или их участникам;

– исторически значимые пути;

– места, связанные с жизнью и деятельностью выдающихся людей;

– объекты и комплексы культовой и гражданской архитектуры;

– памятники ландшафтной архитектуры;

– малые и большие исторические города;

– сельские поселения;

– социокультурная инфраструктура (музеи, театры, выставочные залы, парки различного профиля и др.);

–учебные и научные учреждения;

– технические комплексы и сооружения (промышленные предприятия, дороги, мосты, маяки, башни и др.);

– объекты размещения, питания, развлечения, транспортные инфраструктурные элементы, приобретшие славу «всемирно известных».

Многие культурные достопримечательности вошли в список «мест, обязательных для посещения», иначе говоря, их посещение приобрело черты ритуала, закрепляющего распространение этого действия в качестве социальной нормы, «правила туристского поведения». Например, три четверти туристов в Европе посещают культурные достопримечательности, включая тех туристов, которые не связывают свое путешествие с намерением удовлетворить интересы в сфере культуры. По другим оценкам, порядка 30 % европейских туристских дестинаций туристы выбирают для посещения из-за присутствия в них объектов культурного наследия. С учетом значимых культурных событий и фестивалей эта цифра возрастает до 45–50 %. В связи с этим можно отметить, что культурные достопримечательности не столько действительно привлекают посетителей, сколько служат средством фокусирования активности туристов и тем самым оружием в конкурентной борьбе между дестинациями. С ростом искушенности туристов растет их неудовлетворенность обезличенным стандартным туристским предложением, не учитывающим индивидуальных запросов и поэтому не обеспечивающим получения эмоционально ярких, надолго запоминающихся и значимых по смыслу впечатлений. Современный турист предъявляет спрос на получение уникального культурного опыта, в высокой степени ориентированного на индивидуальные возможности, способности и потребность в творческом самовыражении своей индивидуальности.

Посещение культурных достопримечательностей все чаще становится ***не*** ***функцией знания, а функцией развлечения***. По данным ЮНВТО, развлечения как основной мотив путешествий превосходят по значимости туристско-экскурсионные программы, именно «развлекательные» посещения играют все более значительную роль в европейской индустрии туризма. Это приводит, в частности, к тому, что широкое распространение получают *«псевдокультурные» достопримечательности* (искусственно созданные имитации), так как настоящие (аутентичные) недостаточно «зрелищны» или территориально разбросаны. Противостоять этой тенденции могут те культурные достопримечательности, которые обладают тремя существенными чертами. Всеобщий и неоспоримый интерес вызывают *«непревзойденные культурные достопримечательности*», такие как Эрмитаж, Лувр, Британский музей, Прадо. Большой интерес вызывают *места-символы*, которые, в отличие от перечисленных выше достопримечательностей, не требуют больших «интеллектуальных» усилий: Красная площадь в Москве, Колизей в Риме, Тауэр в Лондоне, площадь Согласия в Париже. Особый туристский интерес вызывают такие *полифункциональные комплексные культурные достопримечательности*, как холм Монмартр и Центр Помпиду в Париже или Музея Гугенхайма в Бильбао. Они привлекают не только своей художественной экспозицией, выставкой или уникальной архитектурой, но и своим социокультурным окружением, которое может быть определено словом «атмосфера». Растет туристский интерес к таким *символическим культурным образам*, которые ассоциируются с конкретной дестинацией. Эти образы связаны с известными людьми, событиями, идеями как реальными, так и вымышленными, например, с литературными или сказочными героями (замок Кронеберг в датском городе Хельсинхёре ассоциируется (и потому посещается) с Гамлетом, принцем Датским).

Относительно снижается интерес, относящийся к культурному наследию (музеи, памятники архитектуры и т. п.), которые прежде доминировали в мотивации туристских посещений. Современных туристов привлекает **погружение в культурную атмосферу дестинации** — ее звуки, ритмы, запахи и вкусы. Атмосфера — это термин, используемый для характеристики целостного эмоционально-чувственного восприятия дестинации. Она воспринимается на основе совместного визуального и сенсорного воздействия окружающей культурной среды, которая как бы незаметно «пропитывает» туриста, создает особое эмоциональное состояние, настроение, становящееся отличительной чертой данной дестинации. Объектами культурного туристского интереса сегодня являются ***нематериальные и символические элементы местной культуры*** — ночная жизнь, этнические кварталы, местная гастрономия. Креативный — творческий — дух поддерживается в рамках так называемой **«**фестивализации**»** городов и местностей — превращении того или иного места в специфическое символическое пространство, характеризующееся праздничной атмосферой. Особый интерес вызывают культурные события фестивального характера, т. е. празднования, связанные с различными поводами (карнавалы, религиозные праздники, празднование памятных дат, традиционные сезонные праздники и т. п.) и подразумевающие вовлечение туристов как активных участников событий, а не пассивных зрителей. Характерно, что при этом получает широкое распространение практика использования городского пространства (включая отдельные здания, улицы и площади) как «сцены», на которой осуществляется производство впечатлений. Культурная жизнь и повседневная жизнь сливаются в едином «фестивальном» потоке.

Важнейшими объектами туристско-рекреационной аттракции **музейные и зрелищно-развлекательные комплексы как объекты.**

Во всем мире широко используется такая форма работы с туристами как *посещение в ходе путешествия разнообразных**музеев*.

**Музеи** являются специализированными учреждениями, удовлетворяющим общественные потребности в сохранении и использовании предметов реального мира как элементов исторической памяти. Они представляют собой собрание культурно-исторических и естественнонаучных ценностей, создаваемое на научной основе и подлежащее учету, хранению, консервации, исследованию и используемое в научных, познавательных (часто образовательных) и эстетических целях. Все музеи многофункциональны. Главными их функциями являются: научно-документационная, исследовательская, охранная и образовательно-воспитательная. Соотношение функций может меняться в зависимости от типа музея.

Наличие, количество, разнообразие музеев и особенно ценность, уникальность их коллекций определяют возможность туристского освоения территории. Чем разнообразнее профили имеющихся музеев, тем шире спектр туристского интереса.

Под профилем понимается отношение музея к основной научной дисциплине или комплексу наук, виду искусства, отрасли общественного производства. Выделяют следующие основные профильные группы музеев:

*Исторические музеи* — все музеи, базирующиеся на системе исторических наук: широкого исторического профиля, археологические, этнографические, нумизматические, историко-политические, военно-исторические, историко-экономические, специальные исторические (например, истории кораблестроения и др.).

*Естественнонаучные музеи* — музеи, опирающиеся в своей деятельности на естественные науки. К этому профилю относятся музеи ботанические, зоологические, геологические, минералогические, палеонтологические, антропологические, экологические и др.

*Технические музеи* — музеи, связанные с техническими науками, производством: политехнические, технические, авиации, автотранспорта, связи, судостроения, горного дела, железнодорожного транспорта, музеи отдельных предприятий, памятники техники и др.

*Художественные музеи* — все музеи, характеризующиеся принадлежностью к истории искусств и искусствоведению. Например, музеи изобразительного искусства, картинные галереи, музеи скульптуры, музеи прикладного искусства, художественных ремесел, гравюрные кабинеты, а также музеи театральные, музыкальные, музеи киноискусства и др.

*Литературные музеи* — все музеи, посвященные развитию литературы, жизни и деятельности писателей.

*Музеи, отражающие особенности жизни и творчества выдающихся деятелей* науки, культуры, искусства и т. д. Мемориальные музеи-квартиры и усадебные комплексы, с которыми была связана жизнь и деятельность выдающихся людей,относятся к категории туристских ресурсов светского паломничества.

*Музеи комплексные* — музеи, сочетающие в себе два или более основных профиля, что отражается на составе фондов и содержании деятельности, организационной структуре: историко‑художественные, историко-архитектурные и др. Наиболее распространенный комплексный профиль — музеи краеведческого плана, в которых выделяется отделы природный, исторический, экономический и культурологический отделы.

Большинство музеев — это не только объекты посещения, но и научные учреждения, досконально изучающие имеющиеся экспонаты и все, что связано с ними, и обустроенные, удобные для просмотра посетителей выставки.

В современном мире известные музеи — превращены в туристские центры. Иногда популярность музея, общеизвестная информация о нем как о хранилище мирового значения, определяет решение туриста посетить тот или иной известный музей. Однако, есть музеи малоизвестные, представляющие интерес лишь для относительно небольшого процента путешественников.

Значительный интерес для оценки перспектив развития туризма на той или иной территории, имеют **коллекции зоопарков**. Возможно, они имеют даже большее значение по сравнению с ботаническими садами. При посещении зоопарков туристы не только узнают какие-либо интересные научные сведения о представителях живой коллекции, имеют возможность рассмотреть наиболее выдающиеся экземпляры, но и получают положительные эмоции, наблюдая за поведением животного, во многих парках предусмотрены и возможности для более тесного контакта с животными, естественно, при соблюдении правил безопасности (катание на животных, участие в представлениях и др.).

Особыми в рекреационном отношении являются **территории садов и парков**. Создание, содержание и использование их в разные периоды времени и разных регионах земли были обусловлены различными целями и принципами. Некоторые из садов и парков мира существуют многие столетия, другие появляются в наше время. Все они представляют собой объекты культуры, отражают традиции национального (или интернационального) искусства по созданию садов и парков. В одних парках природа как будто осталась в своем естественном состоянии, в других, наоборот демонстрируется власть человека над силами природы. В паркостроении часто использовались архитектурные детали, иногда создавались целые дворцы. Многие сады и парки неотделимы от произведений искусств, в них размещенных (парковая скульптура, фонтаны, картинные галереи и др.). Сады и парки обладают большой аттрактивностью для туристов.

В разных странах создано немало парков, которые уже давно приобрели статус музеев. Такие парки весьма разнообразны, в обустройстве их нашли отражения национальные традиции садового искусства. Задачей садоводов — сохранить сады и парки такими, какими они были созданы мастерами садово-паркового искусства, это требует знаний стилевых особенностей и умений постоянно проводить работу по обновлению, не внося кардинальных изменений в планировку парка или в видовой состав использованных растений.

Зрелищно-развлекательные комплексы и мероприятия как условия составления туристско-рекреационных программ

Интерес к ***профессиональному театральном искусству*** может побудить человека принять решение о путешествии. Театральное искусство — одно из древнейших. Данный вид творчества, казалось бы, самый недолговечный. Его невозможно материально зафиксировать, как это позволяют сделать художественные и архитектурные памятники, литературные и музыкальные произведения, или ленты кинофильмов. После того, как театральное представление завершено, лишь эмоциональное воспоминание присутствовавших на спектакле зрителей сохраняет память о нем. Театральное действо — это событие, которое практически невозможно повторить, поэтому архиважным является присутствие зрителя в то время и в том месте, где происходит театральное событие. Тем не менее, история сохраняет представление о величии театров разных эпох. Некоторые из таких театров, относятся к разряду национальных. Постановки в них идут с успехом и в наши дни. Передача национальных театральных традиций, жесткие критерии, предусматривающие практически всё, что и как может представляться зрителю, позволило сберечь во времени театры народов разных стран. Посещения представлений, идущих на сценах этих театров, очень привлекательны для туристов, желающих больше узнать о культуре народа, проживающего в стране, по которой проходит тур. Национальные театрализованные представления не всегда проходят на сцене. Они могут быть включены в массовые народные праздничные мероприятия, в которых сами зрители одновременно являются и участниками.

Не каждый народ сумел сохранить традиции национального театра. В России традиционным театральным искусством следует признать постановки с участием кукол (кукольный театр).

Представления *народного театра с участием кукол* в нашей стране наибольшее распространение получили со второй половины XVIII в. Главный герой представления звался Петрушкой, Петром Ивановичем Уксусовым, Ванькой Рататуем. Кукольные представления давались на ярмарках, гуляниях. Театр состоял из складной легкой ширмы, набора кукол, помещаемых в ящик, шарманки (или скрипки), а также самого кукольника и его помощника-музыканта. Театр был поистине передвижным — представление можно было давать практически в любом месте. Основными сценами традиционной комедии о Петрушке были следующие: выход Петрушки, сцена с невестой, покупка лошади и испытание ее, лечение Петрушки, обучение его солдатской службе (иногда сцена с квартальным, барином) и финальная сцена.

Многие профессиональные театры были созданы с учетом театральных традиций своих стран. В Европе, с XVII в. театральное искусство становиться международным. Во многих странах есть театры, посещение которых не может не входить в программы туров. Одни из таких театров прожили уже более четырех столетий, иные — завоевали международную популярность у зрителей лишь в последние годы.

Одним из главных российских брэндов, широко используемых в туристской практике, является искусство русского балета. В Москве и Санкт-Петербурге в высокие туристские сезоны кроме Большого, Мариинского и Михайловского театров, балетные спектакли востребованы иностранными гостями и на иных театральных и концертных сценах. Всегда заполнен туристами зал Московской консерватории им. П. И. Чайковского и Большой зал филармонии им. Д. Шостаовича в Санкт-Петербурге при условии выступления российских музыкантов мировой величины. Драматическое, оперное театральное искусство менее популярно среди иностранных туристов (исключением являются некоторые спектакли, постановщиками которых являлись режиссеры, пользующиеся мировой популярностью). Для российских туристов посещение театров Санкт-Петербурга и Москвы зачастую является неисполнимой мечтой из-за дороговизны билетов.

Кроме театров в городах — центрах туризма имеются *концертные залы.* Посещение концертов в некоторых из них могут стать одной из главных задач прибывшего в город туриста. В этом отношении следует особо указать зал Олимпия в Париже, Карнеги-Холл в Лондоне. В настоящее время суперзвезды эстрады (оперные певцы и рок-музыканты), которые, совершают гастрольные турне по странам мира, влекут вслед за собой и поклонников их таланта. Концерты, устраиваемые в рамках проведения какой-либо акции, где собираются на выступление сразу несколько артистов мирового рейтинга, является мероприятиями общемирового значения. Они привлекают тысячи туристов и устраиваются, например, на стадионах. В крупных городах России имеются площадки (концертные комплексы), условия которых позволяют принимать звезд эстрады мировой величины. Однако, наиболее привлекательными для выступлений рок-артистов, пока являются Красная площадь в Москве и Дворцовая — в Санкт-Петербурге. А музыкальные фестивали (рок-фестивали, фестивали бардовской песни и др.) проводятся вне пределов больших городов.

Из кинофестивалей, проводимых в России, пожалуй, лишь Московский широко известен в мире и вызывает некоторый интерес у лидеров мирового кинематографа.

Одной из форм искусства, значимого для туристов, является *искусство варьете*. Начало истории современных развлекательных заведений такого рода было положено открытием в Париже на Монмартре знаменитой Красной Мельницы — «Муллен-Руж». Некоторым подобием являются представления цыган, которыми славились, например, русские рестораны второй половины XIX в. Театры, где музыкальное, танцевальное и цирковое ревю совмещены с возможностью публики одновременно оценить и таланты местных поваров, были особо популярны во Франции и Германии в начале ХХ в. Многие из таких заведений очень притягательны для туристов своей историей. Программы выступлений артистов театров-кабаре были позже расширены до представлений в мюзик‑холлах. В России, существовавшие около ста лет назад традиции театров-кабаре, практически были утеряны за советский период. В настоящее время такие традиции восстанавливаются весьма замедленными темпами.

Рекреационная роль тематических парков

Первостепенным предназначением парков, создаваемых в разные периоды в различных странах мира все же, следует признать предоставление возможности отдыха на лоне природы, любования живописными пейзажами, либо творениями человека, органично включенными в парковый ландшафт. На территории многих парков отводились участки, предназначавшиеся для активных занятий. Это могли быть площадки для разнообразных игр, или для размещения устройств-сюрпризов, привлекающих внимание посетителей (прекрасный пример — фонтаны шутихи Версаля и Петергофа). В некоторых парках возводились специальные строения, в которых размещались коллекции художественных произведений. Таким образом, парки становились все более многофункциональными. В настоящее время во многих странах мира создаются парки, которые имеют многоцелевое предназначение. При этом ведущей целью является развлечение посетителей. Подобные парки превратились в крупнейшие туристские центры.

По оценкам Международной ассоциации развлекательных парков и аттракционов (IAAPA) западноевропейские парки ежегодно посещают более 110 млн чел. Наиболее известные тематические парки Европы, такие «Диснейленд» во Франции, «Порт Авентура» в Испании, «Европа-Парк» в Германии, принимают от 2 до 10 млн чел. в год. В США находятся более 600 парков развлечений, которые ежегодно посещают 275 млн чел.

Нет единой трактовки понятия «тематический парк». Большинство специалистов тематическими парк-центрамидосуга и отдыха считают специально организованные территории, представляющие посетителям развлечения различной тематики, рассчитанные на людей разных возрастных групп. Можно предложить следующую классификацию тематических парков по содержанию: парки развлечений и аттракционов («Диснейленд», США, Франция, Япония; «Гардаленд», Италия и др.); аквапарки: крытый («Виктория», Россия и др.); открытый («Ватерланд», Греция и др.); мир известных людей («Мир Астрид Линдгрен», Швеция и др.); кинопарки («Бабелсберг», Германия и др.); парки автомобилей («Аутостадт», Германия и др.; миниатюр (Италия); резиденции сказочных героев (Санта-Клаус, Финляндия); парки мультипликационных героев («Парк гномов», Норвегия); исторические парки: этнографические («Атамекен», Казахстан); зданий («Бал-ленберг», Швейцария); скульптур («Грутас», Литва); футуристические парки («Футуроскоп», Франция); археологические парки («Рим на Рейне», Швейцария»); религиозные парки (проект «Земля, по которой ходил Иисус», Израиль); парки экстремальных видов спорта («Парк-Экстрим», Россия).

Вкрупных туристских регионах, как правило, имеется один или несколько тематических парков, которые различаются по тематике, размерам, но обладают чертами уникальности и оригинальности. Многие тематические парки создаются с учетом местного колорита, присущего той или иной стране.

Специалисты выделяют пять моделей тематических парков на основе тематики, местоположения, инфраструктуры и набора предложений для посетителей. *Американская модель —* самая многочисленная по количеству тематических парков. Здесь были созданы самые популярные парки серии «Дисней», которые получили развитие в других регионах мира. *Европейская модель* интересна тем, что именно здесь зародилась идея современных тематических парков. Модель отличается от предыдущей большим разнообразием по содержанию. Многие из тематических европейских парков нацелены на познавательный аспект. Особенно популярны у туристов тематические парки Франции, Германии, Дании, Нидерландов, Испании. Быстро развивается *Азиатская модель*, которую отличает большие размеры в строительстве, проявляющимися в «гигантизме» (самый большой по площади крытый парк, самое большое колесо обозрения в аквапарке «Эверленд», Республика Корея). *Ближневосточная модель* тематических парков находится в стадии формирования. Ее отличает масштабность проектируемых территорий и капиталовложений (проекты «Дубайлэнд», «Феррари тайм парк» в Объединенных Арабских Эмиратах). Создатели подобных парков учитывают восточный колорит. *Африканскую модель* тематических парков можно характеризовать, как находящуюся в зачаточном состоянии*.* Здесь практически отсутствуют крупные парки. Наиболее интересные сосредоточены в ЮАР, среди них преобладают водные.

В России индустрия парков развлечений стала быстро развиваться лишь в последние годы. Процессы экономической стагнации негативно отразятся в ближайшие годы на динамике отмеченного развития. По данным Российской ассоциации парков и производителей аттракционов, в России насчитывается около 700 парков развлечений, в том числе 30 крупных. Однако, на территории Российской Федерации тематических парков развлечений, которые соответствовали бы современным требованиям, признанным ведшими устроителями подобных рекреационных комплексов, нет. В большинстве случаев отечественные парки отдыха отличаются узкой специализацией (аквапарки) или являются дополнением к торговым центрам, тогда как парки в других странах строятся между населенными пунктами и привлекают людей из разных городов. В России же большинство из них находятся в центре города и ограничены рамками муниципальных парков, оставшихся с советских времен. Поэтому им приходится рассчитывать только на население того города, в котором они находятся.

В феврале 2020 г. в Москве открылся тематический парк развлечений «Остров Мечты» стоимостью 1,5 млрд долларов. Площадь проекта составляет 100 га. В проект вошли парк аттракционов (24 аттракциона), торговый центр, ландшафтный парк площадью 44 га с детскими, спортивными и семейными зонами отдыха. Проектом предусмотрен театрализованный голографический зал на 650 мест, четырехзвездочный отель, детская яхтенная школа, банкетно-концертный зал Dream Hall. Будет возведен Ожидается, что тематический парк развлечений будут посещать около 7,5 млн человек в год.

Проекты парков развлечений относят к рискованным инвестициям, поскольку этот бизнес в наибольшей степени подвержен рыночным колебаниям и изменениям в благосостоянии населения. Кроме того, инвесторов ожидают большие затраты на этапах проектирования и строительства. Строители парков считают, что для снижения срока окупаемости крайне важно учитывать климатические особенности России, создать возможность круглогодичной работы объектов.

## 4.2. Археологические туристские ресурсы

Археологическое направление в туризме связано с желанием туристов узнать, изучая местные археологические достопримечательности, о древнем периоде жизни человечества.

Археологические памятники относятся к одному из видов объектов культурного наследия (памятников истории и культуры). Объекты археологического наследия являются объектами культурного наследия особого рода. Памятники археологии, как памятники истории и культуры, могут быть представлены в виде отдельных объектов, ансамблей и достопримечательных мест. Объекты археологического наследия могут быть как недвижимыми, так и движимыми культурными ценностями, что выделяет их в особую группу памятников истории и культуры. Чаще всего, движимые археологические ценности обнаруживаются при раскопках на недвижимых объектах археологического наследия. Учитывая огромную культурную и историческую ценность памятников археологии, а также те обстоятельства, что хозяйственная деятельность и строительство могут нанести памятникам существенные повреждения, законодательства многих государств, отечественным в том числе, предусматривается особые меры по обеспечению их сохранности. Так в России за нарушение закона относительно памятников археологии возможны уголовная, административная и другие юридические ответственности.

Существенным отличием памятников археологии от других памятников истории и культуры является то, как обеспечивается сохранность археологического наследия. Отечественная и зарубежная практика применяет следующие варианты обеспечения сохранности памятников археологии в зоне проведения строительных или иных земельных работ. а). Полное научное исследование археологических памятников, целостность которых может быть нарушена в ходе строительства. б). Эвакуация памятников за пределы зон, находящиеся в аварийном состоянии. в). Создание защитных сооружений, ограничивающее вредное воздействие на археологические памятники. г). Исключение площадей с археологическими памятниками из зон проведения строительных работ или зон затопления (изменение трас газо- и нефтепроводов).

Археологическими памятниками считаются *раскопки на местах древних поселений* (стоянки, городища, селища) *и* *погребений*. К ним относятся также *мастерские, горные выработки, культовые сооружения* (храмы, святилища, пирамиды) и другие архитектурные и *технические сооружения* (каналы, плотины, оборонительные валы), *наскальные рисунки, камни с надписями, клады и отдельные находки*.

***Поселения*** различаются по эпохе и характеру их основания. Места временного обитания людей каменного и бронзового веков принято называть *стоянками*. К раннему железному веку и средневековью относятся *селища и городища* — долговременные места обитания людей.

Важными источником археологической информации являются ***погребения*** (в них специалисты могут обнаружить предметы, находившиеся здесь с момента захоронения в нетронутом виде, при условии, что могилы не подвергались разграблению).

Особый познавательный интерес представляют ***остатки древних мастерских и рудников***. Их изучение позволяют воссоздавать картину старинных производств. Известны древние мастерские, относящиеся к каменному, бронзовому и железному векам. Древние рудники, представляющие собой неглубокие ямы и шахты, больше известны в горных районах, там, где имеются металлические руды.

Многочисленные археологические достопримечательности, посещаемые туристами, связаны со ***святилищами и пещерами***, в которых сохранились следы обитания древних людей. Уникальные наскальные изображения, выбитые, прочерченные или нанесенные охрой, — свидетельствуют о древнем происхождении живописи как вида искусства.

С вещественными доказательствами деятельности человека в далеком прошлом туристы могут знакомиться как *в* *музеях*, так и непосредственно посещая *места проведения учеными археологических раскопок*. Здесь отметим, что проведение археологических раскопок — дело профессиональное, поэтому в подавляющем большинстве случаев туристы могут либо изучать предметы, уже добытые археологами, либо вести наблюдение на месте раскопок и в крайне редких случаях оказывать посильную помощь специалистам.

Одной из острых проблем является незаконное проведение раскопок — «черная археология». В результате действий «черных археологов» происходит утрата контекстного восприятия артефакта, из-за изъятия объекта археологического наследия из его естественной среды теряется связь между прошлым и будущем. В связи с ростом интереса к истории и культуре, сформировалась коммерческая составляющая, выражающаяся в спросе на археологические артефакты, что привело к деятельности криминального характера.

Использование археологического наследия в сфере туризма является одним из способов сохранения и популяризации найденных древностей. На примере зарубежного опыта можно сказать о том, что результатом подобного подхода является связь между археологами и общественностью. Широкие слои населения проинформированы о результатах работ археологов, о научных сообществах, в обществе понимают проблемы, стоящие перед археологами. Археологическое направление в туризме связано с желанием туристов узнать, изучая археологические достопримечательности, относимые чаще к периодам древнейшего и античного этапов истории жизни человечества.

Археологически значимыми могут быть признаны памятные места и предметы, связанные с древнейшими историческими событиями в жизни народа, развитием общества, с развитием науки и техники, культуры и быта народов, с жизнью выдающихся деятелей или даже фольклорных героев мифов и легенд. Уникальные наскальные изображения, выбитые, прочерченные или нанесенные охрой, свидетельствуют о древнем происхождении живописи как вида искусства. Археологическими памятниками могут быть признаны не только рукотворные ансамбли и комплексы, но и природные ландшафты, в пределах которых формировались и развивались древнейшие цивилизации. Многие археологические памятники являются произведениями древнего монументального, изобразительного, декоративно-прикладного и иных видов искусства. Многие из подобных памятников учтены в Списке Всемирного Культурного Наследия ЮНЕСКО, а значит, могут оцениваться, как туристские ресурсы мирового уровня.

С вещественными доказательствами деятельности человека в далеком прошлом туристы могут знакомиться как в музеях, так и непосредственно посещая местах проведения учеными археологических раскопок. Проведение археологических раскопок — дело профессиональное, поэтому в подавляющем большинстве случаев туристы могут либо изучать уже добытое археологами, либо вести наблюдение на месте раскопок и в крайне редких случаях оказывать посильную помощь специалистам. Привлечь интерес туристов к памятникам археологического наследия можно, если они станут частью туристского маршрута, в который входит ознакомление с памятниками архитектуры, природы, музейными экспонатами.

Археологический туризм — вид туризма, организуемый в виде поездок в составе экспедиций профессиональных археологов и историков для проведения раскопок и других научных исследований. Приять участие в таком путешествии могут как историки (ученые или студенты, обучающиеся в вузах по направлению подготовки «история»), так и люди, интересующиеся историей, обладающие нормальным здоровьем, готовые (если потребуется) жить «в полевых условиях» (т. е. вне населенных пунктов: в палатках, на борту исследовательского судна). Нет четкого разграничения таких понятий как, «археологическая экспедиция» и «археологический тур». Археологический туризм предполагает посещение территорий, которые связаны с археологическими раскопками, а также местами их хранения (музеи) или природным нахождением (археологические памятники, находящиеся под открытым небом). В программу подобного тура могут быть включены участие в раскопках или наблюдение за работой профессионалов историков, лекции археологов-практиков, посещение музеев, где хранятся археологические находки, экскурсионные поездки к археологическим памятникам. Отличительной черной археологического тура от археологической экспедиции является цель поездки. Туристы отправляются в археологическое путешествие с отдыха и общекультурного интереса, а в археологические экспедиции — с целью совершения научного открытия, расширения научного знания. Поскольку в археологический тур могут входить раскопки древней территории, его классифицируют, как вид археологического туризма. Данное направление лишь начинает набирать популярность, и является новым видом для туристской индустрии. В туре могут принимать участие люди, не обладающие специальными компетенциями в сфере археологической науки, но интересующиеся историей, желающие на себе испытать «экспедиционную романтику». Таким участникам поручаются работы, в которых не нужны специальные знания и навыки, связанные с полевыми археологическими исследовательскими технологиями. Поездки в районы, представляющие археологический интерес, могут быть организованы для туристов, не предполагающих принимать участие в научных археологических изысканиях. Целью такого путешествия является знакомство туристов с культурными, архитектурными или историческими эпохами путем посещения древних архитектурных памятников, исторических, в том числе археологических музеев. Маршрут путешествия может быть выстроен по историческим древним путям передвижения людей древних исторических периодов (военных, торговых и пр.).

На современном международном туристском рынке все больше распространение приобретает такое направление историко-культурного туризма как археологический туризм. Археологический туризм становится все более популярным в Греции, Индии, Израиле, Ливане, Перу, Мексике других странах.

На территории России находятся древние города, которые и в настоящее время активно изучаются археологами. Старинные русские городские поселения привлекают к себе и внимание многочисленных туристов. Локализация историко-культурных объектов и сочетаний на определенной территории дает возможность выявлять и рассматривать историко-культурный потенциал территориально-культурных комплексов. Местом сосредоточения, концентрации рассматриваемых ресурсов являются ***города***, многие из которых являются туристскими центрами, благодаря комплексному характеру расположенных на их территории историко-культурных ресурсов.

Термином ***«исторические города (местности)»*** обозначаются территории с высоким уровнем концентрации историко-культурных ресурсов или обладающие каким-либо уникальным ресурсом такого рода (например, районы расположения монастырей, усадебные комплексы, связанные с жизнью и деятельностью выдающихся личностей, места великих с исторический точки зрения сражений и т. д.). Такие города и местности безусловно являются (либо могут являться) центрами туризма.

Россия богата памятниками археологии, которые могут быть позиционированы как ресурсы археологического туризма. Условиями для успешной организации археологического тура следует признать следующие: транспортно-достижимое место раскопок, на участке, где заранее были проведены рекогносцировочные обследования, а также наличие транспортных средств, способных перевозить как людей, так и оборудование; наличие источников воды (или возможность ее подвоза), экологическую безопасность района для жизни и здоровья участников тура; наличие квалифицированного персонала, обладающего комплексом профессиональных компетенций в археологии, а также специального оборудования, необходимого для проведения археологических исследований; теоретическая подготовка туристов (проведение различных семинаров, мастер-классов и лекций по истории конкретного региона, а также этнологии и археологии); наличие свободной территории рядом с раскопками удобной для установки палаточного лагеря; физиологически верно нормированная рабочая нагрузка (рабочий день, длится около семи часов, каждую неделю день или два отводится на отдых); организация питания с учетом физических нагрузок участников тура (как правило, функционируют полевые кухни, предоставляющие четырехразовое питание, однако, при желании, можно воспользоваться и услугами предприятий питания, если таковые имеются в населенном пункте, расположенном недалеко от лагеря) и др. Предпосылкой для развития археологического туризма на территории России является колоссальное археологическое наследие разных регионов страны. Поэтому и география раскопок обширная. Раскопки ведутся в Крыму (побережье Черного моря, некрополь Кыз-Аул и античный город Китей), на Европейской части России (в Новугороде великом, Ярославле, Костроме, в Ростовской области, Калиниграде), на Урале (в Оренбургской области), на Алтае, в Сибири (в Новосибирской и Томской областях) и др. В настоящий период организовываются около 1,5 тыс. археологических экспедиций по стране.

## 4.3. Использование этнических условий и ресурсов в проектировании туров и рекреационных программ

Свойство экзотичности (отличительности) выделяет **этнологические историко-культурные туристские ресурсы.** Кним относят сохраненные этнические особенности коренного населения: поселения, их внешний облик и внутреннее устройство, народное зодчество, предметы, характеризующие бытовой уклад, орудия и результаты труда как свидетельство многообразия форм и характера основных и подробных занятий населения, одежда и украшения, предметы народного промысла и народно‑художественного творчества, предметы, используемые при совершении ритуальных действий, обычаев, обрядов и др.

Памятники этнографии отражают этнические и культурно-бытовые процессы народов, населяющих территорию, как в далеком прошлом, так и в настоящее время. Знакомство с этнографическими памятниками обогащает туристов знаниями о происхождении и расселении племен и народностей, специфике формирования их культуры и образа жизни, их исторических и культурно-бытовых особенностях.

Этнографические особенности населения представляют значительный интерес для туристов, поскольку этническое разнообразие делает общество многоаспектным, вариативным. Этнический туризм — это вид туризма, основной целью которого является познание подлинной жизни того или иного этноса в исторически обусловленном месте его проживания.Необходимо различать этнический и этнографический туризм.

***Этнографический туризм*** — это организация специфических путешествий, имеющих главной целью сбор, изучение и анализ информации, связанной с расселением, культурой, традициями, бытом, религией, обрядами и другими атрибутами, присущими любому народу (этносу), в сочетании с иными целями путешествующих. Таким образом, этнографический вид туризма в подавляющем большинстве случаев можно отнести к академическому (научному, образовательному).

***Этнический туризм*** — путешествия, для организации которого используются этнические особенности местного населения (сохранившиеся или специально восстановленные). Главная цель людей, решивших принять участие в этническом туризме — рекреация, получение новых знаний и удовлетворение духовных потребностей. Интерес к этническому туризму нарастает, что подтверждается увеличением количества туристов, желающих познать жизнь самобытных народов, а также проявлением инициативы этническими общностями, обусловленным большим количеством социальных функций, которые выполняет этнический туризм. В частности, этнический туризм способствует укреплению толерантного отношения к представителям разных этносов, помогает сохранению культурного, социального и ландшафтно-экологического разнообразия; способствует укреплению чувства идентичности и дальнейшему сохранению культуры региона, сохраняет многообразие и многоликость современного мира, способствует возрождению местной кухни, местных способов изготовления традиционных предметов быта и ремесел.

Этнический туризм можно разделить на две основные категории. Во-первых, это посещение селений определенных народов, ныне существующих, которые еще сохранили свои культуру и быт. Такие поселения бывают как постоянные, так и временные. Например, это стоянки кочевников-скотоводов или бродячих охотников и др. Типы таких поселений существуют во многих странах. Во-вторых, этнический туризм может включать в себя знакомство с музеями народного быта.

Для этнического туризма большое значение играет *критерий подлинности*. Критерий подлинности — это оценочная категория, которая характеризует особенности этнического культурного объекта, его возможности предоставить туристам исторически сохранившуюся подлинную жизнь этноса. Благодаря оценочной категории подлинности, выделяют две разновидности этнического туризма: поверхностный этнический туризм и глубокий этнический туризм. Какой будет данный туризм, в большей степени зависит от того, насколько сильно турист погружается в познание этноса. И конечно учитывается время, которое отведено туристу для знакомства с этносом.

Современная туриндустрия, комплексно используя природный и культурный туристско-ресурсный потенциал территорий, сама способна влиять на формирование новых объектов, представляющих интерес для туристов. Объектами такого интереса стали разнообразные ***туристские центры и комплексы***. Они появляются во всех туристских макрорегионах Мира и разнообразны по типу, структуре, пропускной способности, выполняемым функциям. С функциональной точки зрения туристские центры можно подразделить на рекреационно-развлекательные (включая парки развлечений), спортивные различного профиля, курортно-оздоровительные, историко-культурные, религиозно-паломнические, фестивально-конгрессные, природно-познавательные, охотничье-рыболовные и др. В категории историко-культурных комплексов особое значение для организации туризма занимают *фольклорно-этнические*. Некоторые из подобных центров создаются на базе сохранившихся традиционных поселений, иные специально строятся с учетом тех этнических характеристик, которые присущи (либо были присущи) населению, проживавшему на данных территориях с древних времен.

Межэтнические отношения стали важнейшим элементом социальной и политической реальности настоящего времени. Росту актуальности вопросов этничности способствует *процесс глобализации*. В наше время практически невозможно найти этническую группу, которая не испытывала бы на себе воздействие других культур, одновременно не пытаясь сохранить собственную самобытность. Произошедшие в мире за последние несколько лет социальные, политические, экономические изменения привели к небывалой миграции народов, их смешению и столкновениям. В средствах массовой информации все чаще употребляются понятия «этносы», «терпимость», «толерантность», «межнациональное общение». К сожалению, примеры проявления нетерпимого отношения к представителям иных этнических и религиозных групп многочисленны и в России. Межэтнические, межконфессиональные конфликты требуют формирования новой культуры отношений, построенных на знании и уважении чужой культуры. Путь к взаимопониманию культур проходит не только через знания, представления, но и через чувства. Поэтому этнокультурное формирование этнической культуры достигается посредством толерантной формы общения и взаимодействия различных этнических культур. Общение с людьми другой национальности — один из важных элементов поликультурного общества. Такое общение, в частности, возможно в ходе организации этнографического и этнического видов туризма.

Условия и ресурсы этнографического туризма относятся к категории историко-культурных. Они должны рассматриваться в комплексе с природно-ресурсными особенностями и туристской инфраструктурой территории. При этом особое значение имеет и *природный компонент*, поскольку для общества природа является средой жизни, а в результате преобразования условий и компонентов природного комплекса, человек формирует *особый вид ландшафта — антропогенный (или культурный*). Изменение одного ресурсного компонента воздействует на другие. Поэтому различные виды туристских ресурсов необходимо рассматривать в единстве, т. е. используя комплексный подход.

***Памятники этнографии*** отражают этнические и культурно-бытовые процессы народов, населяющих территорию, как в далеком прошлом, так и в настоящее время. Знакомство с этнографическими памятниками обогащает туристов знаниями о происхождении и расселении племен и народностей, специфике формирования их культуры и образа жизни, их исторических и культурно-бытовых особенностях.

*Этнографические особенности населения* представляют значительный интерес для туристов, поскольку этническое разнообразие делает общество многоаспектным, вариативным. В странах (или регионах стран), где сохраняются национальные особенности в бытовой жизни и культуре, имеются дополнительные условия для развития туризма. Знание этнических устоев и правил народа, проживающего на территории, где запланирована туристская деятельность, — обязательное требование не только для организаторов путешествий, но и для участников туров.

Важнейшей отличительной характеристикой разных народов является ***язык***. Пребывание туриста в стране, лишенного возможности контактировать с местным населением, не может быть комфортным. Следовательно, одно из обязательных условий успешности тура — преодоление языкового барьера. Этнический и конфессиональный состав местного населения может оказать как положительное, так и негативное влияние на развитие туризма. Современные межэтнические конфликты — одно из серьезных препятствий в развитии путешествий. Туристу необходимо знать культурно-исторические основы той этнической группы, на территорию проживания которой он решил совершить поездку. Ему важно соблюдать поведенческие традиции, принятые здесь. Иначе конфликт (скрытый или открытый) между туристами и представителями местного населения будет неизбежен. До сих пор в некоторых туристских регионах важно информировать туриста о возможных сложностях при контакте с местным населением, связанных с расовыми предрассудками. Но гораздо чаще негативные реакции местного населения могут быть спровоцированы несоблюдением туристом поведенческих особенностей, определенных канонами местной религией.

Религия играет заметную роль в жизни народов, это неотъемлемая часть большинства культур. Следовательно, турист не сможет познать культурологические особенности страны (региона) без знакомства с религиозными традициями. А во многих случаях культовые сооружения являются выдающимися памятниками культуры. Проблемы, связанные с религиозными различиями, могут обостриться в ходе посещения туристами культовых сооружений иных конфессий. Уважительное отношение путешествующих к религиозным традициям местного населения (как, впрочем, и иных традиций) — обязательное условие успешности тура.

Этнические путешествия могут предприниматься с целью знакомства туристов с верованиями разных народов.

Путешествие с религиозными целями — древнейший вид туризма, имеющий глубокие исторические корни. **Религиозный туризм** имеет большое значение для духовной культуры нации. В конце 80 — начале 90‑х гг. XX в. в России началось новое обращение множества людей к религии, в первую очередь к православию. Стали возрождаться монастыри и храмы.

Как известно, в статистике туризма учитываются люди, продолжительность пребывания которых в новом месте не превышает одного года. С точки зрения теории туризма паломники, если они выехали за пределы обычной среды своего проживания, например для посещения известного православного монастыря на неделю, будут считаться туристами. Таким образом, туристом, путешествующим с религиозными целями, может быть признан человек, выезжающий за пределы обычной среды проживания на срок не более года для посещения святых мест и центров религий. Термин «религиозный туризм» объединяет виды деятельности, связанные с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящимся за пределами обычной для них среды.

Религиозный туризм, имеет две основные разновидности. Это паломнический туризм и экскурсионный туризм религиозной тематики. Разновидностью паломнического туризма является духовно-паломнический туризм*.* Паломничество можно трактовать как странствие людей для поклонения святым местам*.* ***Паломнический туризм*** как разновидность религиозного туризма представляет собой совокупность поездок представителей различных религий с паломническими целями.

Совершать паломничество людей побуждает много различных мотивов. Это может быть желание исцелиться от физических или душевных недугов, помолиться за родных и близких, обрести благодать, набраться сил, сделать какую-нибудь работу (строительство, уборка территории монастыря, храма и т. д.). Паломничество может быть обусловлено также стремлением выразить благодарность высшим силам за блага, ниспосланные ими, проявить преданность вере, испытать собственные намерения и способности к подвижничеству, обрести смысл жизни.

Паломничество предполагает определенное отношение человека к действительности. Психологические особенности паломников очень разноплановы. Паломник в большинстве случаев — глубоко религиозный человек с уже сложившейся системой ценностей. Он готов на время поступиться привычным образом жизни: кругом общения, удовольствиями, питанием — для достижения своих духовных и нравственных целей. Идея паломничества подразумевает действия в условиях определенных трудностей, добровольно взятые на себя обязательства быть в этих условиях. Это символизирует готовность человека пожертвовать временным и преходящим материальным во имя вечного духовного. В христианстве получило развитие пешее паломничество, особенно по уже существующим маршрутам. Люди отправляются в паломничество, когда им недостаточно ритуальных действий в местах обычной среды их проживания. Они едут или идут в святые места, более значимые для них.

Участники религиозного туризма могут быть сегментированы на следующие категории: глубоко верующие (соблюдают все посты, отмечают праздники и хотели бы прожить в монастырях длительное время); верующие люди (отмечают большинство праздников, как правило, соблюдают посты, но не так строго как предыдущая группа, готовы жить в монастырях, но уже не столь длительный срок); интересующиеся религией (люди, верящие в Бога, но не так строго относящиеся к церковной атрибутике, как правило, не соблюдают постов, им интересна сама жизнь в монастырях, но провести там какое-то время они бы не хотели); люди не интересующиеся религией как таковой, но который хотели бы ознакомиться с культовыми сооружениями, как с архитектурными памятниками (к этой группе так же можно отнести детей и подростков, совершающих путешествие, например, образовательного или культурно-познавательного плана). Для первых двух групп целью посещения религиозных святынь является молитвенное общение, труд, сборы пожертвований на восстановление и развитие монастыря или храма. Для оставшихся групп характерны экскурсионные маршруты.

***Культовым (религиозным) туризмом*** называют путешествия, основанные на религиозных потребностях людей различных конфессий. Культовый туризм подразделяется на два подвида: посещение культовых сооружений в религиозные праздники и посещение святых мест с целью отпущения грехов. По традиционным христианским религиозным канонам паломническая поездка должна продолжаться обычно не менее 10 дней и чаще всего приходиться на религиозные праздники. В наши дни паломничество может длиться от нескольких дней до нескольких месяцев, по желанию паломников или в зависимости от возможностей места приема. Они, как правило, проходят в течение нескольких дней. Паломнические поездки заключаются в реальном участии паломника в жизни храма или монастыря, включая возможность посещения богослужения, совершения молитвенного правила утром и вечером, перед и после трапезы, в начале и конце пути. Следовательно, организатором путешествий следует учитывать особенности размещения и питания туристов, специфику экскурсионного маршрута, выбор объектов показа, содержание и формы подачи экскурсионной программы. Обычно паломники выдвигают гораздо меньше требований к уровню и качеству обслуживания, питания, размещения. Они готовы останавливаться на ночлег в кельях монастырей, в палаточных городках, могут ночевать в храмах на полу или прямо на улице. Во время постов пища православных паломников постная. Святыми местами, к которым устремляются паломники, могут являться монастыри, храмы, природные объекты — горы, реки, озера, рощи, пещеры. Часто паломничества бывают приуроченными к определенным праздникам. Скажем, в христианстве паломничество в тот или иной храм или монастырь может быть приурочено к дню празднования памяти местночтимого святого.

*Религиозный паломнический туризм* — это хождение или путешествие к святым местам с четко определенными культовыми целями. Жанр программного туризма позволяет сочетать паломнический, оздоровительный и развлекательный туризм. Паломничество как форма конкретно мотивированных путешествий имеет давнюю историю. По этнографическим и старым письменным источникам известна практика древних греков совершать путешествия к отдаленным храмам для поклонения божествам, практика древних германцев путешествовать с целью паломничества в священные рощи. Классическим паломничеством является *хадж* (поклонение мусульман святыням ислама) в Мекку и Медину. Тысячи христиан всего мира каждый год совершают паломничество ко гробу Господню в Иерусалим. Сикхи совершают паломничество к Золотому храму в городе Амритсаре на севере Индии. Там находится священная книга Гуру Гратн Сахиб, в которой записаны основные положения сикхизма как религиозно-философского учения. Каждый сикх обязан раз в жизни посетить Золотой храм. Буддисты совершают паломничество, повторяя путь странствий Будды. Одно из самых распространенных видов паломничества в Индии — омовение в реке Ганг. Ежегодно индуисты посещают святые места в храме Джагдиш Шива в Раджастане, а также святые места, по легендам связанные с активностью божеств Кришны и Вишну. Обязательным для иудаистов всего мира является паломничество к Стене плачавИерусалиме, которая является символом разрушения города римлянами в 70 г. н. э.

***Экскурсионно-познавательный религиозный туризм*** рассматривается в рамках экскурсионного туризма религиозной тематики, когда предполагается посещение религиозных центров, в которых туристы-экскурсанты смогут увидеть религиозные объекты — действующие культовые и памятные, побывать в музеях и на выставках. Туристы посещают богослужения, принимают участие в крестных ходах, медитациях, других религиозных мероприятиях. Экскурсионно-познавательные маршруты в отличие от паломнических более короткие, они не приурочены к религиозным праздникам, и в них могут участвовать как взрослые, так и дети. Религиозные объекты туристы могут посещать и во время комбинированных маршрутов, в которых экскурсионная составляющая является лишь частью программы. Для паломников экскурсия имеет вторичное значение по отношению к определенным культовым действиям. Тем не менее, в некоторых экскурсиях могут участвовать как паломники, так и экскурсанты.

Религиозно-познавательные и паломнические маршруты объединяют,прежде всего, маршруты экскурсионной поездки и объекты показа. Следует помнить, что паломнический туризм мотивирован религиозно, познавательный туризм*—* познавательно. Различие целей обусловливает различие выбора и использования методических приемов показа и рассказа, стиля общения с группой, использования специальной лексики и т. д.

Какразновидность паломнического туризмарассматривается ***духовно-паломнический туризм.*** К нему относят, например, путешествия туристов из России на различные духовные практики в страны Востока, в первую очередь в Индию, а также в Китай, Тибет, Непал, Японию. В Индии системами привлечения таких туристов служат ашрамы — центры медитации, йоги, философии, руководимые духовными учителями. Подчеркивается их универсальный характер для людей разных вероисповеданий, национальностей, пола, возраста и профессии. Цель таких практик — помочь человеку в решении его проблем, а также в его духовном и нравственном самосовершенствовании, познании своей внутренней духовной природы.

Религиозному туризму близок ***научный туризм религиозной тематики***.Ктаким поездкам относят экспедиции ученых, которых интересуют объекты религиозного наследия — рукописи, различные культовые предметы, найденные, в том числе благодаря археологическим раскопкам.

Россия — многонациональная и много конфессиональная страна. Однако подавляющая часть верующих — это православные христиане. Поэтому и главные потоки паломников устремляются к храмовым и монастырским святыням православия.

В жизни народов религия играет заметную роль, это неотъемлемая часть большинства культур. Следовательно, турист не сможет познать культурологические особенности страны (региона) без знакомства с религиозными традициями, в том числе и церковными. Во многих странах культовые сооружения являются также и выдающимися памятниками культуры: мировое значение имеют многие христианские церкви, буддистские храмы, мусульманские мечети.

***Светские паломничества.*** Наиболее распространенной формой этого вида паломничеств можно считать поездки и походыполитературным местам (Пушкинские горы, Ясная поляна, «Достоевский в Петербурге» и др.).

*Интерес туристов к местам захоронения* может быть вызван несколькими причинами. Бывалые путешественники утверждают, чтобы узнать народ, нужно обязательно побывать на местном базаре и посетить местное кладбище. Часто посещая некрополи крупных городов, знакомясь с надгробиями, возведенными над могилами выдающихся уроженцев и жителей города, начинаешь понимать, что величие того или иного места, это, прежде всего, его обитатели, в разное время жившие, творившие и закончившие здесь свой земной путь. Примеров подобных городских кладбищ можно привести бесчисленное множество. Многие из их включены в программы большинства туров.

Проводя этнологический анализ важно помнить, что этнические традиции, явления меняются во времени. В настоящее время местное население часто искусственно усиливает акценты, проводя то или иное мероприятие, основанное на этнических традициях, с целью привлечения внимания туристов. В обыденной жизни традиционные народные устои в наибольшей степени сохраняются в свадебных и погребальных обрядах. Для путешествующих с целью изучения этнических особенностей населения, важно информация о смысле и значении деталей обряда, роли его отдельных участников, содержании песен, особенностях свадебной одежды, убранства праздничного стола и кушаний.

На туристском рынке каждый год появляются новые виды предложений, вносящие значительные изменения в классификационный спектр туристских поездок. К таким, казалось бы, инновационным видам путешествий, ***относят сакральный туризм***. Однако до сих пор имеются разночтения трактовки содержания понятия «сакральное путешествие». Сакральным (от английского *sacral* и латинского *sacrum* — священное, посвященное богам) называют то, что имеет отношение к божественному (т. е. религиозному) и (или) потустороннему (мистическому), отличающемуся от обыденного, объяснимого. Под мистическим (от греческого «тайный») понимаются сверхъестественные явления и религиозная практика, направленная на связь с потусторонним миром и сверхъестественными силами.

Термин «сакральный» употребим в отношении к предметам, территориям, явлениям, процессам. Считается, что сакральные объекты имеют не только материальное измерение, но и духовное, т. е. связаны с высшим (или потусторонним) миром. Так, например, термин «сакральное искусство» предполагает воплощение божественных идей и образов. В традиции Западно-Европейских стран к сакральным относят все художественные предметы, объекты поклонения, имеющие отношение к богослужению (преимущественно — церковная утварь), а сакральные тексты содержат основы религиозного учения. Религиозные действия (богослужение, иные религиозные обряды, ритуалы), именуются сакральными. Прилагательное «сакральный» употребляют в отношении ко времени, которое способно не подчинятся установленным наукой физическим законам. Используется и термин «сакральное пространство», в этом случае имеется в виду среда общения человека с высшим (потусторонним) миром. Таким образом, в наиболее общем смысле сакральное — все то, что противоположно мирскому, повседневному. Религиозная направленность дает возможность отнести поездки (походы), предпринимаемые с религиозными целями, к разряду сакральных.

Люди присваивают статус «священных» (читай — сакральных) горам и рекам, пещерам, камням, рощам, дорогам, местам жизни великих людей и кладбищам, развалинам древних сооружений, книгам, храмам и иным памятникам культурного, исторического и природного наследия (святилища, места необычных природных явлений, памятных битв и др.). Такие сакральные объекты лежат в основе исторической самоидентификации народов, их самооценки, национальной гордости.

Поверхность земного шара покрыта сетью сакральных зон. Различные этносы присваивают статус «священных» горам и рекам, храмам и памятникам, дорогам и местам жизни великих людей. Священные объекты Земли объединяют народы и государства, здесь люди получают силу и здоровье, медитируют и совершают ритуалы. Следовательно, сакральными могут именоваться объекты и явления, и не имеющие религиозную направленность. В отличие от религиозных объектов, предполагающих приобщенность к божественному, светские сакральные объекты основаны на иной мистике — восходящей к категориям рождения, совершенства, подвига, силы, Родины, героической смерти и др. Следует отметить, что граница между «священным» и просто «особенно ценным» (в обыденном, не сакральном смысле) часто трудноуловима. Например, глубоко мистичным понятием является смерть человека, и, как следствие, к числу сакральных объектов традиционно относятся захоронения, места кремации, памятники в честь событий, связанных со смертью (даже в том случае, если перечисленные объекты не относятся ни к какой религии). Сакральный статус могут иметь объекты, связанные с культом предков, государственной властью, личностями — носителями гениальности, величием природы, ратным героизмом.

В современном мире используются такие термины, как «сакральная медицина», «сакральная архитектура». Популярностью не только у ботаников и гомеопатов пользуются издания по «сакральной гербалистики». В них рассказывается о священной магии трав, можно найти рекомендации по практическому использованию растений, узнать об их теургическом, ритуальном и холистическом применении, а также о мифах и преданиях, связанных с ними. Как для верующих, так и для атеистов интерес могут представлять сведения о применении растений в иудаизме, христианстве, исламе, буддизме, а также об использовании растений силы в тайных школах, эзотерических традициях и культурах.

Сакральное включает не только сферу религиозного, но и широкий спектр представлений, относящихся к магии, эзотерике, мистике. Информационная открытость на фоне резкого сокращения образовательного уровня населения в России, сложность жизни, связанная с затянувшимся экономическим кризисом в стране, активизация людей, желающих и умеющих зарабатывать на человеческих страхах перед завтрашним днем, внедряющих мистические идеи в сознание людей — все это привело к увеличению верующих, а также и массовому распространению мистики. Об этом можно судить по увеличению посетителей храмов, активизации паломнического туризма в монастыри. Все более востребованными в обществе становятся астрологи, маги, колдуны и др. При этом «магия» (от греческого — «волшебство»), являет собой одну из древнейших форм религиозности. Элементы магии содержатся в религиозных традициях большинства народов мира.

Сакральные объекты особой значимости притягивают внимание людей, проживающих в отдаленных от них местах, в других городах и странах, людей с другими культурно-историческими традициями. Это явление издревле порождало потоки паломников и любопытствующих, к которым со временем добавились и потоки светских туристов, приносящих весомый вклад в бюджет государств, на территории которых расположены такие объекты.

Сакральными могут быть и музеи, в их обширном перечне есть необычные, уникальные. Таков, например, Сакральный музей в Тибете. Индусы и тибетцы верят, что в Гималаях есть пещеры, населенные Нагами (мудрыми змеями), способными летать среди звезд. В древних сказаниях говорится об их городах, освещенных драгоценными камнями. Имеется тибетский рисунок хранилища Нагов, расположившегося в одной из долин у подножия Канченджанги. Этот Музей хранит макеты исчезнувших материков и статуи всех народов прошлого, настоящего и даже будущего. Технология исчезнувших цивилизаций представлена в нем выставками машин, повозок и воздушных кораблей. И даже образцы письменности цивилизаций других планет Вселенной выставлены здесь. Однако, лишь высшие ламы, овладевшие космической наукой Калачакра, имеют право войти в эти подземные музейные коридоры и залы. Самым известным музеем Литвы, пожалуй, можно считать Музей чертей города Каунаса. Из здесь находится больше двух тысяч штук — керамических, стеклянных, деревянных, металлических, кожаных, меховых, пластмассовых, резиновых, восковых. Музей был создан в 1966 г. на основе личной коллекции профессора Антанаса Жмуйдзинавичюса. Коллекция музея пополняется.

**Особенности этнической культуры** представляют собой ресурсы проявляются, в том числе, через ***семейный уклад***. В некоторых регионах, посещаемых туристами, старинные основы в семейном и общественном быту весьма значимы. Совершающие тур люди должны знать местные правовые и бытовые обычаи, а также те изменения, которые происходят в этой области на современном этапе. Туристский интерес может быть связан *с* *традициями народов в отношении ухода за детьми, национальных игр, праздничных развлечений*. В молодежной среде популярна ныне *этническая музыка*, возрождаются и активно используются современными *музыкантами народные инструменты*. Некоторые из них, обладающие необычным звучанием, используют в своих произведениях современные композиторы.

Интерес для туристов представляют и ***народные знания***, часто имеющие практическое значение. Они могут использоваться в повседневной жизни. Среди подобных знаний — синоптические *народные приметы, сведения о лекарственных растениях, о способах поиска подземных вод, народные мудрости, высказываемые в пословицах, присказках, поговорках* ит. д.

Устный и письменный литературный и песенный ***фольклор*** способен обогатить туриста дополнительными сведениями о стране. *Народные сказки, сказания, легенды, предания, загадки, народные шутки* повышают познавательный интерес туриста к территории, по которой проходит путешествие. Таково же предназначение и *информации о топонимах* (названиях географических объектов), многие из которых имеют народные корни, отражают исторические события, произошедшие на этих землях.

В ходе проведения этнокультурного тура его участников можно познакомить, например, с *механическими приспособлениями, применяющимися в народной технике* (при постройке мостов и зданий, устройстве мельниц, подъеме и перевозке тяжестей, сплаве леса и т. п.). Описание *народных навыков и примет*, наблюдение за *приемами, связанными с обработкой меха, кожи, дерева, кости, обработкой и заготовкой различных продуктов питания* (способах варки, печенья, копчения, квашения, засолки, сушки, вяления, замораживания, сбивания, раздробления, размола и брожения) обычно вызывает интерес у учащихся.

В некоторых случаях выбор времени для туристской поездки может определяться какими-либо значительными ***событиями в жизни народа*** принимающей стороны (празднования Рождества, отмечание дня середины лета, проведение народных соревнований, рыцарские турниры, корриды, родео, фестивали, карнавалы, ярмарки и т. д.).

***Народное искусство*** является ярким выражением национальной культуры. *Народный театр, национальные традиции в танцевальном искусстве* — все это позволяет разнообразить развлекательную программу пребывания учащихся на маршруте этнокультурного путешествия.

*Памятники народного искусства* порой сохраняются в оформлении современного крестьянского жилища (резьба наличников, роспись ставен, вышитые полотенца, скатерти, вязаные варежки, глиняные и деревянные игрушки и т. д.). Может представлять интерес не только изучение *художественных промыслов*, получивших массовое распространение, но и творчества отдельных народных художников.

***Народные художественные промыслы*** — центры производства сувенирной продукции, пользующейся большим спросом у туристов.Посещая мастерские, ремесленно-культурные центры туристы с интересом принимают участие в изготовлении некоторых изделий, по технологии, традиционной для данной территории. Такие изделия могут стать особо памятными для самих туристов сувенирами.

Приведем примеры основных центров народных художественных промыслов Европейской части России:

*Вологда (Вологодская обл.) — кружева, плетенные на коклюшках (деревянных палочках) с использованием плотной, непрерывной, одинаковой по ширине, плавно извивающейся полотняной тесьмы, «вилюшкой» на фоне узорных решёток, украшенных насновками в виде звёздочек и розеток.*

*Холмлогоры (Архангельская обл.) — резьба по кости шкатулок, ларцов, предметов быта с изображением сценок охоты, библейских сказаний и др.*

*Дымково (Кировская область) — глиняная яркая дымковская игрушка, вятская игрушка, кировская игрушка.*

*Жостово (Московская обл.) — декоративная живопись маслом на металлических подносах, покрываемых лаком.*

*Гжель (Московская обл.) — художественная керамика с исполненной вручную синей росписью по белому фарфору.*

*Павловский Посад (Московская обл.) — шерстяные и полушерстяные набивные платки и шали.*

*Сергиев Посад (Московская обл.) — детские игрушки, матрешки, куклы-неваляшки, шкатулки, елочные украшения, пасхальные яйца, керамика, иконы.*

*Богородское (Московская область) — изготовление резных игрушек и скульптуры из мягких пород дерева (липы, ольхи, осины), преимущественно с механизмом, позволяющим игрушкам двигаться.*

*Хотьково (Московская обл.) — резьба по дереву затейливых орнаментов, напоминающих узоры вышивки на шкатулках, ларцах, ковшах и т. д.*

*Федоскино (Московская обл.) — миниатюрная живопись маслом на лаковых изделиях.*

*Белев (Тульская обл.) — кружевоплетение.*

*Филимоново (Тульская обл.) — изготовление расписных глиняных игрушек.*

*Палех (Ивановская обл.) — миниатюрная лаковая живопись.*

*Гусь-Хрустальный (Владимирская обл.) — художественные изделия из стекла.*

*Скопин (Рязанская обл.) — гончарный промысел.*

*Михайлов (Рязанская обл.) — кружевоплетение; единственное в мире цветное кружево, отличающееся богатством ярких красок. В композициях используются только натуральные материалы — лен, хлопок, шерсть.*

*Кадом (Рязанская обл.) — традиционная ручная вышивка по белому, получившая название «вениз».*

*Шилово (Рязанская обл.) — плетение из лозы предметов домашнего обихода.*

*Городец (Нижегородская обл.) — яркая роспись красками с белой и черной графической обводкой, золотая вышивка, лозоплетение, гончарное искусство, резьба по дереву.*

*Богородск (Нижегородская обл.) — кожевенный, гончарный промысел, художественная керамика.*

*Семёнов (Нижегородская обл.) — хохломская роспись, декоративная роспись деревянной посуды и мебели, выполненная красным и золотым цветом по чёрному фону.*

*Касли (Челябинская обл.) — художественное литье из чугуна.*

*Златоуст (Челябинская обл.) — чеканка по стали, изготовление гравюр, холодного оружия.*

Развитие народно‑художественных традиционных промыслов одно из условий успешности развития туризма, как фактора улучшения благосостояния местного населения. Поэтому развитие национальных промыслов, как домашних, так и ремесленных — характерная особенность туристских регионов. К ним относятся обработка растительного волокна, шерсти и шелка (прядение ткачество, плетение, вязание), обработка кожи, кости, рога, дерева (изготовление различной утвари, тележное, бондарное), рогожное производство, обработка глины (гончарство), камня, металла и т. д. В туристских районах народные промыслы становятся главным занятием местного населения в низкий туристский сезон. Объектами, способными вызывать интерес туристов, могут стать и проявления современных тенденций в какой-либо сфере (передовые технологии производства, строительства, планировочные решения культурного ландшафта и т. д.).

Этническими особенностями часто обусловлен *ассортимент сувенирной продукции.* Туристы могут заинтересоваться как небольшими сувенирами, стилизованными под предметы традиционного быта, выполненными в специфичной для данного народа манере, так и собственно товарами, которые могут в дальнейшем использоваться в обыденной жизни (игрушки, предметы одежды и бытовой утвари и др.).

Многие ***обряды и традиции*** местного населения хранят память о традиционных формах хозяйственных занятий. Так, с земледелием, животноводством зачастую связаны обряды и обычаи, верования, гадания, народные календари и др.

Этнические традиции, явления меняются во времени. В настоящее время местное население часто искусственно усиливает акценты, проводя то или иное мероприятие, основанное на этнических традициях, с целью привлечения внимания туристов. В обыденной жизни традиционные народные устои в наибольшей степени сохраняются в свадебных и погребальных обрядах. Для путешествующих с целью изучения этнических особенностей населения, важно информация о смысле и значении деталей обряда, роли его отдельных участников, содержании песен, особенностях свадебной одежды, убранства праздничного стола и кушаний.

***Одежда*** — один из характерных элементов национальной культуры. Она отличается у разных народов материалами, покроем, техникой шитья, способом ношения и назначения. Одежда обычно разделяется на мужскую, женскую, детскую, верхнюю, нижнюю, промысловую (например, одежда пастуха, рыбака, охотника, кузнеца и т. д.), будничную, праздничную, обрядовую (свадебную, погребальную), сезонную. Многое из перечисленного, характерно и для обуви и головных уборов. В национальном костюме часто используют узоры традиционных орнаментов, специальные расцветки и рисунки. Наиболее яркими отличными элементами одежды являются элементы украшений — рисунок вязки, вышивка, мережка, ленты, аппликация, кружева, детали с использованием бисероплетения, монет и многое другое. Важно для туристов, приобретающих одежду, знать и рекомендуемые традиционные способы стирки, кипячения и глажения предметов туалета. Особо популярны у туристов головные уборы, платки, предметы, использующиеся женщинами для укладки и украшения волос, а также аксессуары одежды: веера, ожерелья, серьги, бусы, браслеты и другие местные украшения.

Для коллекционеров могут представлять интерес материалы по вопросам семейных, общественных отношений и религии. Кроме вещей и фотоснимков туристы приобретают рисунки, изготовленные местным населением, письменные документы — грамоты, договоры, рецепты, автобиографии, тексты песен и заговоров, трафареты узоров вышивки, кружева с местными названиями и т. п. Эти предметы могут впоследствии стать экспонатами домашней коллекции туриста.

В ходе этнического тура путешествующим нередко предлагается посетить ***традиционные поселения***. Процессы урбанизации и технического прогресса во многих регионах способствовали нивелированию различия условий проживания в сельской местности и городах. Однако, это относится лишь к промышленно и технически развитым странам. В некоторых из них традиционные постройки сохранены в туристских центрах, где воссозданы реалии традиционных народных поселений.

В некоторых районах туристы имеют возможность реально наблюдать традиционные формы поселений, знакомиться с *народной архитектурой* строений и национальным укладом жизни местного населения. У разных народов *функциональное подразделение поселений, их типы* значительно отличаются. Это проявляется в планировке дома, двора и расположении хозяйственных построек, расположении ворот, входа в жилище, в связях жилища с хозяйственными постройками. Жилые дома отличаются материалами, используемыми для постройки и технологиями строительства, планировкой, характером половых покрытий, устройством окон и крыши, декоративным убранством. Народные традиции можно распознать во внешнем виде жилища, каковы особенности фронтона, стен, крыши, фундамента, крыльца, дверей и устройства замков, окон и ставень. В народном строительстве часто используется и национальный орнамент (резьба, роспись и др.). В значительной мере строения разных народов выделяются спецификой характера внутреннего устройства и убранства жилища (горницы, светелки, сени, чердак, подвал, подполье и др.), это обусловлено функциональным членением пространства дома (в какой части приготовляют пищу, едят, работают, спят, принимают гостей и т. д.). Велико разнообразие типов обустройства очага. Печь — важнейший элемент в каждом хозяйстве. Ее местоположение, размеры и устройство, традиции украшения разительно отличаются. Особенности печей определяют и традиционные виды топлива (дрова, кизяк, торф, уголь и т. п.). Для туристов может представлять интерес традиции освещения помещений (в том числе приобретение старинных осветительных приборов), традиционная мебель, ее размещение в доме, предметы домашнего обихода, ковры, посуда, предметы культа и др.

Специфика хозяйственных построек определялась во многом специализаций хозяйственных занятий населения. В зависимости от этого при доме существуют хлев, конюшня, саж для откармливания свиней, птичник, сеновал, амбар, погреб, ледник, яма для овощей, баня, рига, овин, гумно и т. д.

В традициях разных народов — ***использование различных средств и способов передвижения***. Пути сообщения в том или другом районе страны (тракты, дороги проселочные, шоссейные, тропы лесные, полевые, горные, кладки, водные пути сообщения и т. д.) первоначально определялись природными условиями данной местности. Знакомство, или даже передвижение на какое-либо расстояние с помощью национальных средств транспорта (телега, двуколка, тарантас, арба, сани, собачья упряжь и др.) может включаться в программу тура. Это могут быть гужевое и верховое передвижение (демонстрируется при этом способы заседлывания и вьючения различных животных, представляются части упряжи, их назначение и украшения, устройство верхового и вьючного седла, способы укрепления вьючной клади). Возможно и передвижение туристов по маршруту на лыжах, сплав на плотах, лодках и т. д.

Практически все туристы, прибывающие в незнакомый регион, стремятся познакомиться с ***особенностями национальной кухни***. Местные и региональные продовольственные продукты все чаще становятся средствами продажи национальной идентичности и культуры дестинации и в результате заинтересованности туристов производители продовольствия зачастую завышают стоимость своих продуктов. Пища рассматривается как отражение культуры страны и ее народа и, соответственно, как дополнительное средство привлечения внимания к дестинации. Традиционная кухня — неотъемлемая часть образа жизни людей. Все чаще туристы путешествуют с целью изучения местной кулинарии.

Народная кулинария очень разнообразна, хотя есть блюда, характерные практически для всех народов (конечно, они могут отличаться в деталях технологии, иметь специфические набор ингредиентов, а также традиции употребления). В первую очередь это относиться к мучным (варианты хлеба, лепешек, блинов и т. д.), крупяным (каши) блюдам, а также блюдам из овощей. К интернациональным можно отнести варианты супов и модификации блюда, известного в России, как пельмени. Из напитков — чай, кофе и фруктовые соки.

Кулинарная специализация народов зависит от возможностей и способов получения, заготовки и хранения продуктов питания (вяление, копчение, сушка, засолка, варенье, консервирование и т. д.). Обычно, у каждого народа существует сравнительно небольшой перечень блюд и напитков, относимых к сугубо национальным. Во многих случаях особенности кухни определяет использование специфических пряностей и приправ. Следует учесть своеобразие продуктов, и технологии их приготовления, которые применяются в национальной кухне. Об этом туристы должны получить исчерпывающую информацию до принятия ими решения отведать то или иное блюдо. Порой в кулинарии одних народов могут входить продукты, считающиеся не пригодными к пищевому употреблению у других (некоторые грибы, виды рыб и др.). Кушанья и печенья, подающиеся в разные праздники (на свадьбе, крестинах, похоронах), их названия, способы приготовления и употребления могут отличаться от рядового питания. Предметы национальной сервировки стола туристы с удовольствием приобретают в качестве сувениров.

Все большую популярность **гастрономический туризм** (*gastronomic tourism*) (наряду с этим термином в зарубежной литературе используется также «пищевой туризм» (*food tourism*), «кулинарный туризм» (*culinary tourism*), «туризм гурманов» (*gourmet tourism*). Этому способствует комплекс факторов: поход в ресторан перестал казаться торжественным, стал обычным; экраны телевизоров заполнили кулинарные программы; шеф-повара известных ресторанов стали настоящими «звездами»; публика стала гораздо информированной и осведомленной в гастрономических вопросах.

Одной из отличительных черт путешествий по дальним странам является возможность отведать многообразную кухню народов мира, ведь хорошая еда — это наслаждение, а национальная кухня других стран — это еще и экзотика. Каждый турист обязательно пробует традиционные блюда страны, но есть настоящие ценители, которые готовы преодолеть ради пармезана, суши или французского вина сотни километров.

Как объясняют психологи, еда успокоительно действует на ослабленную нервную систему современного человека. Количество, качество, ассортимент потребляемых пищевых продуктов, своевременность и регулярность приема пищи решающим образом влияют на жизнедеятельность организма. Вот почему искусство приготовления пищи (кулинария) является одной из самых древних областей человеческой деятельности, ведущей свое происхождение от первобытных людей.

Гастрономические привычки и пристрастия каждого народа складывались на протяжении многих веков. Постепенно создались национальные кухни, являющиеся неотъемлемой частью культуры любой страны мира.

В настоящее время гурманы, любители экзотических блюд и местных вин открывают для себя новые страны и континенты с точки зрения национальных особенностей кухни и технологии производства алкогольных напитков. Согласно определению Всемирной ассоциации продовольственных путешествий (*World Food Travel Association*) гастрономический туризм представляет собой получение уникальных и запоминающихся впечатлений от еды и напитков. Гастрономический туризм можно определить также как вид туризма, основная цель которого — знакомство с кухней той или иной страны.

Программа гастрономического тура включает комплекс мероприятий по дегустации блюд, характерных для местной кухни, посещение первичных и вторичных производителей питания, пищевых фестивалей, кулинарных семинаров, ресторанов и т. д.

Путешествие по гастрономическим достопримечательностям можно организовать, используя путеводители по ресторанам (в Европе ресторанные гиды существуют более ста лет, они помогают ценителям кухни сократить период экспериментов и расходы, а параллельно способствуют повышению качества заведений). Из года в год увеличивается количество стран, где проложены гастрономические маршруты. Славу самой искушенной в вопросе кулинарии страны завоевала Франция. Развит гастрономический туризм в Италии, Таиланде, Греции, Австралии, Китае. Однако в настоящее время практически все страны, развивающие въездной туризм, стремятся в качестве уникального торгового предложения использовать местную традиционную кухню.

Под **алкогольным туризмом** понимается путешествие, одним из главных мотивирующих факторов которого является знакомство и употребление алкогольных напитков. В настоящее время можно выделить несколько разновидностей алкогольного туризма в зависимости от категории (типа) напитка. Наиболее распространены винный и пивной туризм.

Главная цель ***винного туризма*** (*Enotourism, Wine tourism, Vinitou-rism*) — дегустация, потребление, покупка вина непосредственно на винодельне. Винный туризм тесно связан с гастрономическим, сельским и культурным туризмом, а иногда рассматривается как одна из их форм. Винный туризм в современном виде возник сравнительно недавно. Современные маркетинговые стратегии продвижения винного туризма были впервые разработаны в 1970‑х годах в основных винодельческих областях Южной Калифорнии. После успешного применения эти стратегии были использованы и в других регионах США (Орегон, Вашингтон, Нью-Йорк), а также в Австралии и в большинстве «новых» стран-производителей вина: Аргентине, Южной Африке, Чили. Затем винный туризм распространился в Канаде, Японии, Южной Корее и Китае. Безусловно, и в странах Старого Света винный туризм получил широкое развитие. Активизировались в последние годы Испания и Италия, ряд стран Центральной и Восточной Европы.

Растущая популярность винного туризма во многом обусловлена обоюдными интересами производителей и потребителей вина. Виноделы могут непосредственно от потребителя узнать его мнение о качестве своей продукции. Кроме того, дегустации способствуют росту доходов на месте производства, так как посетители могут сразу приобрести понравившиеся им вина. Туристы в свою очередь расширяют кругозор в области культуры и искусства региона, гастрономии, технологии производства вина.

Программа винного туризма может включать экскурсии на винодельни и виноградники, участие в уборке урожая, посещение известных ресторанов, винных фестивалей и других специальных мероприятий и тематических мест (например, дом-музей Луи Пастера в Париже). Посетители знакомятся с историей винного предприятия, узнают о сортах выращиваемого винограда, особенностях терруара, могут наблюдать за процессом изготовления вина, участвуют в его дегустации. Посетители могут исследовать четыре или пять вин под руководством мастера-винодела. Во время винных туров путешествующие также знакомятся с культурно-историческим наследием дестинации. В некоторых местах владельцы винных предприятий предлагают услуги размещения.

***Пивной туризм*** как разновидность алкогольного и гастрономического туризма представляет собой путешествие с целью знакомства с культурой пивоварения и его употребления. Основная цель «пивных» туристов — употребление пива на месте его производства в сочетании с традиционной кулинарией. Пивной туризм распространен в странах, известных своими традициями пивоварения, сложившимися со времен средневековья. Наиболее известные дестинации пивного туризма расположены в Германии, Чехии, Бельгии, Великобритании, Ирландии. Во всех этих странах выпускается множество разных сортов пива. Технологический процесс с давних пор достаточно жестко регулируется правовыми нормами и контролируется государством, что обеспечивает высокое качество продукта.

В программе любого гастрономического тура, как правило, присутствуют следующие пункты: 1) посещение производства продукта (фабрики, винодельни, завода и т. д.) с подробной экскурсией, описывающей все технологические процессы; 2) дегустации продукта; 3) трапезы в местных ресторанах. Участники гастрономического тура общаются с владельцами и работниками производств, с сотрудниками местных консорциумов, шеф-поварами и рестораторами. Существуют туры, рассчитанные только для профессионалов, есть поездки для широкой аудитории едоков (вторые, естественно, преобладают).

**Разнообразные кулинарные школы и курсы,** расположенные по всему миру, в престижных отелях и ресторанах, отмеченных высокими рейтингами, дадут ответы на все профессиональные вопросы. Любой повар или ресторатор сможет освоить кулинарную технику или улучшить свои навыки, познакомиться с региональными изысканными блюдами.

Особое значение для проектирования этнических туров имеют **историко-этнографические музеи**. Первым среди многих следует упомянуть ***Скансен***. Он расположен на так называемом Музейном острове в Стокгольме. Его экспозиция рассказывает о традиционных занятиях, обычаях шведов из одной из шведских провинций — Делакарлии. Посетители могут увидеть на территории музея не только традиционные шведские постройки, но и побывать внутри домов, отведать шведские национальные блюда, а также посмотреть на работу народных мастеров, а при желании купить сувениры, только что изготовленные на их глазах. Лучшим подобным сувениром является игрушка — небольшая ярко раскрашенная деревянная делакарлийская лошадка.

Пожалуй, самые памятные для себя сувениры туристы приобретают в своеобразных музеях, которые представляют вниманию посетителей процесс изготовления иного или иного товара, считающегося традиционным для данной местности. Примеров можно привести очень много: получение бумаги из папируса в Египте, стекла на венецианском острове Мурано, джемов и карамелей из лепестков роз в Ницце, изделий с бриллиантами на алмазогранильной фабрике в Амстердаме, акварельной миниатюры на Монмартре и т. д. Туристы с удовольствием посещают разнообразные производства-музеи, предоставляющие им возможность попробовать тот или иной продукт. Лидерами в этом отношении являются обычно небольшие предприятия, производящие разнообразные напитки, в первую очередь вино, пиво. Приведем ряд примеров.

***Музей вина*** в Париже был организован на месте, где еще в XV в. стоял монастырь. Монахи занимались виноделием, приспособив галереи старых каменоломен под винные погреба. Монастырь славился своими винами, и сам король Людовик XIII любил, возвращаясь с охоты из Булонского леса, отведать легкого монастырского вина. В период Французской революции монастырь закрыли, а уцелевшие его постройки до 1906 года служили зданием ткацкой фабрики. В 1981 г. в одной из подземных галерей и был основан Музей. Экспонаты его не только знакомят туристов с историей и технологией виноделия, здесь можно и попробовать наиболее известные сорта французских вин. Экскурсоводы поведают посетителям, в какие годы, лучше производить бордо, а в какие — бургундское, продемонстрируют цвет, дадут продегустировать вкус, крепость и букет. После этого можно посетить ресторан, который расположился в одном из подземелий Музея.

В амбаре старой мельницы около Парижа создан ***Музей хлебопродуктов***. Более тысячи его экспонатов рассказывают посетителям о развитии хлебопечения на протяжении многих веков. Здесь также представлены модель древнеегипетского зернохранилища, образцы старинных форм для хлеба, а также образцы его выпечки в разных странах.

***Музей соли,*** в котором собраны образцы соли из разных стран работает при донецком объединении «Артемсоль» на Украине.

В селе Брустури на Украине туристский интерес представляет ***Музей игрушек, сделанных из сыра***. Изготовлением таких игрушек издревле занимались гуцульские пастухи. Рецепт их изготовления прост: творожную массу, заваривают кипятком, из полученного сырного теста и лепится игрушка, которую потом опускают на несколько часов в крепкий соляной раствор, далее осталось лишь просушить фигурку барана, оленя, лошадки, уточки или человека на солнце или в теплой печи, игрушки затвердевают и могут храниться длительное время.

Единственный в мире ***Музей перца*** находится в Венгрии. Его экспонаты рассказывают историю появления этой приправы в Европе, куда она попала из Перу.

В шести залах ***Музея спагетти*** в Понтассиеве разместились тысячи образцов макарон и вермишели, производимых во всем мире, а также соусы к ним. На музейных стендах развешаны фотографии деликатесных блюд итальянской кухни.

Посетителям ***Музея картофеля*** в Брюсселе расскажут, как этот корнеплод был привезен в Европу и сначала был наречен «плодом дьявола».

***Музей молока*** в немецком городе Ванзензее представляет туристам около 1500 экспонатов — различные устройства и оборудование из разных стран мира для обработки молока и изготовления молочных продуктов.

В Берлине можно посетить ***Музей сахара***, где познакомиться с историей и современной технологией его производства, а также с добавками, которые придают ему специфический вкус.

Самой большой ***коллекцией заварочных чайников*** (около почти 3000 штук) можно полюбоваться в английском замке Норвиг.

***Музей пчеловодства*** в польском городе Свяжендре (недалеко от Познани) располагается прямо под открытым небом. Ульи в нем причудливой формы — в виде фигурок человека, медведей, черта, сидящего верхом на бочке, в виде готического собора.

Туристы надолго запоминают ***Музей шоколада*** в Кельне. Здесь демонстрируется, как течет шоколадная река, омывающая шоколадный остров, на котором растет шоколадное дерево с золотыми шоколадными плодами. Здесь все можно попробовать — и бобы какао, из которых шоколад изготовляется, и сам шоколад. Экспонатами музея являются старинные машины, перерабатывающие какао бобы.

Восточный колорит проявляется во многих музеях востока. Таков ***Тегеранский музей ковров.*** Современный Иран (прежде Персия) — страна классических восточных ковров, традиции иранского ковроделия столь древние, что теряются в глубине времен. Изысканностью и неповторимостью узоров, высоким качеством они прославились на весть мир. Музей ковров расположен в парке Лале в центре Тегерана. В его залах представлены ковры различных школ и стилей. Современный Иран (в прошлом Персия) — страна классических восточных ковров. Традиции иранского ковроделия древние, благодаря неповторимости, изысканности узоров и высокому качеству они пользовались известностью во всем мире. В музее представлены ковры различных школ и стилей, в частности: исфаганские, кушанские, кумские, керманские, тебризские, ширазские.

В мировой практике этнические особенности, самобытность места и культуры все чаще становятся локальным туристским брендом. Древние промыслы — виноделие, плетение лозы, рыбная ловля и гончарные мастерские — стали дополнительными факторами туристской привлекательности. Так рождаются новые туристские направления — например, во Франции, Испании, ряде скандинавских стран.

Опыт показывает, что этнокультурный потенциал территории можно капитализировать. Например, одна из самых коммерциализированных культур в мире — кельтская, уходящая корнями в мифы Древней Европы. По сути, это глобальный коммерческий проект, включающий фестивали, шоу-программы, кино, музыку, кельтские общества и культурные центры в разных странах, музыкальные круизы и многое другое.

Иногда туризм помогает правительству решать вопросы аборигенных сообществ и северных территорий, а самим аборигенам — проблемы сохранения и возрождения своих культурных традиций. Индустрия аборигенного туризма Канады оценивается примерно в $270 млн при занятости индейского населения в отрасли порядка 14–16 тыс. Бизнес включает туристские маршруты, отели и кемпинги с аборигенной спецификой, рестораны национальной кухни в индейских резервациях, кластеры комбинированного характера, культурные центры, интерактивные музеи-деревни, торговлю сувенирной продукцией с тотемными образами.

**Этнический туризм в России**. Комплексность использования туристских условий и ресурсов — один из важных принципов рационального освоения туристско-ресурсного потенциала дестинаций. Этнический туризм может успешно сочетаться с такими видами туризма, как агротуризм (или деревенский), экотуризм, спортивный, гастрономический, экстремальный. В России начало создания этнодеревень в форме музеев деревянного зодчества относится к 1960–70-м гг. Для этого этапа развития этнодеревень характерна ориентация на сохранение уникальных и типичных для данного региона традиционных деревенских построек — храмов, жилых домов, хозяйственных сооружений. В деятельности самих музеев-заповедников преобладали охранительная и просветительская функции. Типичными для этого периода можно назвать музеи под открытым небом — архангельский «Малые Корелы» и новгородский «Витославицы».

Региональный принцип организации этнодеревень получил новое наполнение. Это проявляется в создании по инициативе региональных администраций так называемых национальных деревень (например, национальные деревни народов Саратовской и Оренбургской областей). Их создание администрации рассматривают как элемент национальной политики в многонациональном регионе. Архитектурная аутентичность в данном случае уже не имеет большого значения. Здания в таких этнодеревнях представляют собой образные стилизации разных этноархитектурных стилей. На базе таких этнодеревень создаются этнографические экспозиции, музеи, этнические клубы, фольклорные коллективы. Тем самым поддерживаются разные этнокультурные идентичности в регионах.

Деятельность на базе этнодеревень малых народов России носит ярко выраженный эколого-культурный, охранительный характер. В этом плане интересны детские этно-оздоровительные центры в ХМАО, например, этническое стойбище «Мань Ускве», созданные специально для детей малочисленных народов этой территории в целях сохранения их культуры, особенностей мировоззрения, языка и способов ведения хозяйства, а также оздоровления детей. Деятельность других этнодеревень малых народов ориентирована на пропаганду духовной культуры, ознакомление с элементами материальной культуры, мировоззренческими аспектами взаимоотношений с природой (комплексы «Бакалдын», «Ус Хатын» и др. в Якутии; Ительменская деревня, «Мэнэдек» в Камчатском крае; этнографический комплекс в поселке Горнокнязевск, ЯНАО).

В нашей стране этнотуризм развивается в рамках паломнических туров, познавательных, экологических и сельских программ. Для России этнокультурный туризм — это этнодеревни, многофункциональные комплексы, включающие гостиницы, места общественного питания, развлекательные центры этнического характера, а также подворья, этнографические музеи под открытым небом. Такие примеры есть в Оренбурге, Ростовской области, Краснодарском крае, Республике Коми и многих других регионах, в том числе в местах проживания коренных народов севера на Ямале, в Ханты-Мансийском автономном округе, Якутии

*Наиболее востребованными туристами историко-культурными археологическими и фольклорно-этническими комплексами в России в настоящее время являются:*

*–* историко-архитектурный и этнографический музей-заповедник «Кижи» (республика Карелия);

– музей деревянного зодчества и народного искусства северных районов России «Малые Корелы» (республика Карелия);

– туристский комплекс «русская деревня «Шуваловка» (г. Санкт-Петербург);

– этнический туристский комплекс «Деревня Верхние Мандроги» (Ленинградская область);

– музей народного деревянного зодчества «Витославлицы» (г. Новгород Великий);

– деревня Бугрово (Псковская область);

– архитектурно-этнографический музей «Семенково» (Вологодская область);

– архитектурно-этнографический музей «Василево» (Тверская область);

– Владимиро-Суздальский историко-архитектурный и художественный музей — заповедник (Владимирская область);

– музей-заповедник народного быта (Ивановская область);

– природный, архитектурно-археологический музей-заповедник «Дивногорье» (Воронежская область);

– археологический музей-заповедник «Танаис» (Ростовская область);

– парк «Добродея» (Анапский район Краснодарского края);

– этнический культурно-развлекательный центр «Кавказские легенды» (Крымский район Краснодарского края);

– Костромской архитектурно-этнографический музей и ландшафтный музей-заповедник «Костромская слобода» (Костромская область);

– музей архитектуры и быта народов Нижнего Поволжья (Нижегородская область);

– Иберсинский этнографический музей (Чувашская республика);

– архитектурно-этнографический музей заповедник «Лудорвай» (Удмуртская республика);

– историко-археологический и ландшафтный музей-заповедник «Ирендык» (Республика Башкортосан);

– архитектурно-этнографический музей Хохловка (Перский край);

– Нижне-Синячихинский музей-заповедник деревянного зодчества (Свердловская область);

– специализированный природно-ландшафтный и историко-археологический центр Аркаим (Челябинская область);

– историко-этнографический музей-заповедник «Шушенское» (Красноярский край);

– архитектурно-этнографический музей «Тальцы» (Иркутская область);

– этнографический музей народов Забайкалья (г. Улан-Удэ, республика Бурятия);

– эколого-этнографический парк-музей «Светлая Поляна» (Республика Бурятия) и др.

Этнические традиции сохранились лучше в сельской местности. Здесь может организовываться такой вид рекреации как **сельский туризм.**

Популярность сельского туризма (близкие термины: *агротуизм, деревенский, усадебный, дачный*), появившегося в Европе в начале 70‑х годов прошлого столетия. В тот период во многих регионах мира было отмечено обострение проблемы состояния окружающей среды. У людей возникли желание в общении с природой, потребность в чистых воде и воздухе, природной тишине и натуральных продуктах питания. Сельский туризм, с одной стороны, представляет собой один из быстро развивающихся секторов туриндустрии, с другой — он может стать фактором повышения уровня развития российской «глубинки». Будущее сельского туризма в России представляется достаточно оптимистичным.

*Определение сельского туризма* довольно расплывчато. Чаще других используется такое: деятельность по организации временного пребывания туристов и экскурсантов в сельской местности с целью отдыха, оздоровления, ознакомления с природным потенциалом региона, национальными и культурными традициями с использованием имущества жителей сельской местности или крестьянско-фермерского хозяйства. Термином *агротуризм* обозначают обычно вид деятельности, организуемый в сельской местности, при котором формируются и предоставляются для приезжих гостей комплексные услуги по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и спортивных мероприятий, занятиям активными видами туризма, организации рыбалки, охоты, приобретению знаний и навыков. Агротуризм ориентирован на использование *сельскохозяйственных, природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местн*ости и ее специфики для создания комплексного туристского продукта. Иначе, аграрный туризм рассматривается специалистами как направление экологического туризма, предусматривающее отдых людей на базе фермерского или приусадебного хозяйства. Говоря об агротуризме, нередко предполагают и возможность участие туристов в занятии хозяйственной деятельностью, характерной для данной местности (уход за скотом, работы в поле и т. д.).

*Формы организации сельского туризма* разнообразны и происходит так: городской житель посещает село на несколько дней для того, чтобы пожить там в естественных условиях. В большинстве случаев туристы просто наблюдают за происходящим в хозяйстве со стороны, не участвуя в ведении сельскохозяйственных работ. Все заботы о своих постояльцах — организацию питания, досуга, а также обслуживание — берет на себя принимающая семья. Турист освобождается от уборки, стирки и ежедневного приготовления завтраков, обедов и ужинов. Для того, чтобы выбрать себе дом, клиент, желающий воспользоваться услугами сельского туризма, обычно обращается в агентство, определяет сам, в какой местности (на побережье, в горах, на берегу озера) хочет провести свой отпуск, высказывает свои пожелания по поводу времени отдыха, количество комнат, возможности рыбалки, охоты и т. д. После этого ему уже подбирают варианты, из которых он и будет выбирать. Туристское агентство в большинстве случаев берет на себя организацию проезда, трансфера и, если нужно, занимается оформлением виз.

Сельский туризм является социально-ориентированным туризмом. Ему присущи следующие признаки: индивидуальность, семейность, поездки в кругу друзей; большая длительность пребывания в туре; использование медленных и умеренно быстрых средств передвижения; возможные спонтанные решения по элементам программы; стиль жизни в соответствие с культурой посещаемой территории; познание новых элементов культуры и жизни народа; покупки («памятные подарки для друзей»); возможность занятия ремеслами, творчеством (путешественник рисует с натуры или фотографирует сам).

**Модели организации сельского туризма.** Существует несколько наиболее известных моделей организации сельского туризма.

*1. Британская модель организации сельского туризма* — особая система размещения туристов. Впоследствии другие европейские страны заимствовали классификацию этих средств размещения. Наиболее востребованными среди туристов являются три варианта проживания: 1) в доме фермера с питанием в виде завтрака (farm B&B). В данном варианте появляется возможность непосредственного контакта с семьей фермера; 2) в отдельном здании на условиях самообслуживания (self catering unit). Это строение обычно представляет собой переделанный маленький амбар; 3) в изолированном строении, вмещающем в среднем 8–15 туристов (bunkhouse). Для этого может быть использован большой амбар, разделенный на спальную зону, в которой сосредоточены все спальные места, кухню и ванные комнаты. Последний вариант является самым экономичным и поэтому очень популярен у молодежи, прежде всего небольших студенческих групп. Однако дешевизна жилья является визитной карточкой далеко не всех сельских территорий Великобритании. Также есть районы, ставшие ареной развития сельского VIP-туризма, рассчитанного на богатые слои населения. Здесь можно отметить два основных типа размещения, соответствующих классу «люкс»: в полностью реконструированных старинных усадьбах и специально строящихся мини-отелях или домах, обычно выдержанных в традиционном стиле.

Британская модель интересна также своеобразным сочетанием видов туризма. Сельские туры часто включают в свою программу элементы познавательного туризма. Большим спросом пользуются разнообразные спортивные мероприятия: пешеходные, велосипедные прогулки, катания на лошадях, игра в футбол, баскетбол, крикет, гольф, регби и многое другое. Культура верховой езды и гольфа необычайно высока в Великобритании. Поэтому большинство фермеров стараются включать эти виды спорта в программу сельских туров. Заметное место в британской модели организации сельского туризма уделяется экологическому воспитанию детей (элемент экотуризма). Для этого на фермах создаются специальные загоны для молодняка домашних животных (телят, козлят, ягнят и жеребят). Во время пребывания в комплексе дети смогут позаботиться о маленьких животных.

*2. Французская модель сельского туризма*. Франция стала одной из первых европейских стран, в которой сельский туризм начал развиваться уже в середине XX в. Ныне им охвачены практически все департаменты Франции. Французская модель организации сельского туризма сложнее, чем британская. Во Франции существует множество вариаций аграрного туризма. На юге Франции характерно сочетание сельского и купально-пляжного туризма. В сельских населенных пунктах, расположенных в прибрежной зоне, строятся целые коттеджные поселки для туристов. Агротуризму во Франции сильно связан с садоводческими и виноградарскими предприятиями. Во Франции проживание в домах фермеров менее популярно, чем, например, в Германии. Поэтому основным средством размещения туристов являются маленькие коттеджи-апартаменты. Большинство французов предпочитают самостоятельно готовить себе еду, используя экологически чистые сельские продукты. Как отмечалось, Франция занимает одно из самых видных мест по уровню развития гастрономического и винного туризма. Гастрономический туризм подразумевает туристские поездки в целях знакомства с кухней того или иного региона. В этом случае туристы-гурманы останавливаются на фермах, предлагающих полный пансион. Непосредственное проживание в хозяйском доме оказывается наиболее важным моментом, так как многие туристы желают не только отведать на вкус местные деликатесы, но и ознакомиться с процессом приготовления этих блюд и узнать их рецепт. Сочетание сельского и познавательного туризма характерно для Франции. Многие крестьянские хозяйства, расположенные в долине реки Луары, с удовольствием размещают туристов, желающих совместить отдых в сельской местности с полным осмотром знаменитых замков. В альпийской Франции, разумеется, одной из основных мотиваций сельского отдыха является спортивный туризм (прогулки по горным тропам, альпинизм, горнолыжный туризм).

*3. Немецкая модель сельского туризма.* ВГермании — особая организация размещения туристов в сельской местности. В целом туристы предпочитают, чтобы размещение и питание было непосредственно в хозяйских домах. Предприниматели не очень практикуют строительство новых коттеджей в сельских районах. У немцев больше распространен фермерский туризм. Многие туристы, особенно уроженцы южных федеральных земель, имеют многолетний опыт отдыха на фермах. Для туристов Германии типичны такие формы организации досуга, как помощь хозяевам по хозяйству, уход за домашними животными, проведение пикников, рыбалка.Сельский туризм в Германии тесно связан с событийным туризмом. В Германии существует множество народных праздников и фольклорных фестивалей, регулярно проводятся сельские ярмарки. Например, мировую известность получил праздник пива «Октоберфест», на который в Баварию стекаются туристы со всех уголков земного шара. Хотя основные события фестиваля традиционно разворачиваются в Мюнхене, многие деревушки стремятся привлечь туристов оригинальными праздничными программами, тем более что настоящие ценители пива с удовольствием соглашаются попробовать неизвестные сорта, рецепт приготовления которых не менялся сотни лет.

*4. Итальянская модель сельского туризма.*Потипам предлагаемых туристских программ крестьянские хозяйства Италии можно разделить на три тематические группы: «Природа и здоровье», «Традиционная гастрономия» и «Спорт». Хозяйства первого типа, специализирующиеся на сочетании сельского и экологического туризма, представлены в провинциях Кьянти, Умбрия и на Сицилии.География хозяйств, формирующих вторую группу, более широка — Лигурия, Тоскана, Венето, Умбрия, Марке, Пулия и Калабрия, а также винодельческие районы страны. Как правило, каждый крестьянский двор имеет узкую специализацию и производит продукты, типичные для той или иной местности. На приморском юге и островах — это рыба и морепродукты, в столичной области Лацио — вина «Кастелли романи», в Абруццо — оливковое масло.Хозяйства, уделяющие особое внимание спорту, представлены практически во всех итальянских провинциях. Особой популярностью среди туристов пользуются плавание, велоспорт, теннис и верховая езда.Как и в Великобритании, туристам предлагается на выбор размещение в комнатах, отдельных домах или апартаментах, однако прецеденты использования старых строений (сараев, амбаров) встречаются гораздо реже. Наибольшее распространение получило проживание в апартаментах.

*5. Российская модель сельского туризма.* Помнению авторов, основы современного вида туризма, называемого ныне сельским, были заложены традициями русского столичного дворянства еще в XVIII в., когда в теплую часть года состоятельные люди перебирались в загородные имения, проживали в усадьбах, расположенных обычно в живописных местах российской провинции. Следовательно, в России обсуждение отдыха в сельском местности можно началось с усадебного туризма.

**Усадебный туризм.** Старинные усадьбы — это особое культурное и природное пространство, культурный ландшафт. Русская усадьба оказала влияние не только на формирование нескольких поколений русской аристократии, культуру столиц и провинции, но и изменила природу, создала уникальный усадебный ландшафт, наполнив его особым смыслом.

Категория «*культурный ландшафт*» выделена и законодательно закреплена в российской правовой и законотворческой практике. В Федеральном законе «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» культурные ландшафты фигурируют в тексте статьи 3 и отнесены к категории «достопримечательные места». Многие из сохранившихся до наших дней усадебных ландшафтов обладают высокой исторической, научной и культурной ценностью и, безусловно, могут являться объектами наследия. Наши предки очень остро ощущали красоту места и хорошо понимали истинное значение окружающих ландшафтов, поэтому окрестности усадьбы включались в парковую композицию с большим тактом.

Современные усадебные ландшафты*—* это культурные ландшафты, включающие сохранившиеся фрагменты старинных дворянских усадеб или несущие на себе отпечаток их воздействия. Усадебный ландшафт относится к культурным ландшафтам, которые продолжают жить и развиваться, но время их расцвета уже осталось в прошлом; это «угасающие» ландшафты, оказавшиеся в окружении чуждой им культурной среды.

В мировой практике существует несколько путей искусственного усиления привлекательности туристских объектов, которые можно использовать для активного преобразования усадебных территорий в туристские:

1) развитие событийного туризма, привлечение туристов на различные массовые зрелища, культурные мероприятия;

2) «коллекционирование»;

3) особую роль в последние годы начинает играть «попутный» туризм, формы проявления которого могут быть самыми разными: «конгрессный» туризм (конференции, заседания, совещания), туризм дачников, туризм приезжающих на охоту;

4) дополнение существующих природных и культурно-исторических комплексов искусственными развлекательными и познавательными объектами;

5) выявление особо ценных объектов и придание им статуса на федеральном и международном уровне для финансовой и юридической поддержки, для чего необходимо решить вопросы привлечения иностранных спонсоров и усиления привлекательности территории за счет сгущения сети объектов наследия в региональном и федеральном аспектах и их включения в туристские маршруты (российские и международные); развитие местных инициатив, отражающих культурные, национальные особенности региона, местную самобытность (пример Водлозерского национального парка, привлекательность которого усилена так называемой «туристской деревней на острове», где объекты обслуживания туристов созданы на базе деревень с восстановлением их застройки и планировки, а уникальные ландшафты естественно входят в сферу жизнедеятельности туристов, что позволяет избежать стандартных подходов).

6) путем расширения всех форм активного участия туристов в познавательном и развлекательном процессе, внедрения разнообразных форм анимации с использованием зарубежного опыта, а также традиционных, национальных форм, адаптированных к современным условиям. Например, образование на базе достаточно хорошо сохранившихся старых усадеб туристских центров с мини-гостиницами и необходимым комплексом услуг, ориентирующихся на анимацию в старом дворянском духе (лошади, охота, стрельба, бал в духе Наташи Ростовой).

Возродить к жизни полуразрушенные или измененные до неузнаваемости в советское время исторические усадьбы возможно в случае, если на их основе создать музеи, культурно-развлекательные центры, туристские гостиницы.

*Усадьбы — культурно-развлекательные комплексы* создаются как объекты, предоставляющие посетителям возможность не только созерцать историко-культурные ценности, как в музее, но и активно участвовать в различных мероприятиях — обучаться верховой езде, традиционным ремеслам, кулинарии и др. Культурно-развлекательные комплексы могут иметь узкую функциональную направленность (например, коневодство, охота, пчеловодство и др.) или быть многопрофильными.

*Усадьбы-музеи* целесообразно создавать на основе имений выдающихся исторических личностей, усадеб, связанных с важными событиями прошлого и включающих объекты высокой и историко-культурной ценности. Для музейных объектов основным методом восстановления является реставрация. В то же время современное использование исторических усадеб будет отличаться от исторического: увеличится количество посетителей, потребуется размещение автостоянок, объектов обслуживания туристов и экскурсантов.

*Усадьбы — туристские гостиницы*. Архитектура отеля или гостиничного комплекса — понятие сложное и многогранное, включающее в себя внешний облик зданий, их внутреннюю планировку, ландшафтную организацию территории и внутреннее убранство помещений. Каждая составляющая важна и самостоятельна, но только в комплексе, соединяясь в одно гармоничное целое, они становятся законченным художественным образом, соответствующим общей идее отеля. Роль архитектуры в формировании имиджа гостиниц необычайно важна. Выразительный архитектурный облик становится тем визуальным фактором, который производит самое первое и сильное впечатление на клиента.

Усадьбы-гостиницы практически не имеют ограничений по местоположению, величине и составу зданий и сооружений, на базе которых они создаются. Нахождение исторических усадеб вблизи туристских центров и трасс предопределяет их преимущественное использование для кратковременного пребывания туристов (ночлег, питание); если они расположены в составе или вблизи курортов, зон отдыха, природных парков — для длительного пребывания.

Большая часть маршрутов, совершаемых в России с целью **светского паломничества** связаны с усадебными комплексами, хранящими память о выдающихся людях, чья жизнь, творчество до сих пор волнуют посетителей. Примерами таких усадебных музеев, которые превратились центры светского туристского паломничества, являются: Пушкинский заповедник в Пушкинских горах (включая усадебные комплексы в Михайловском, Петровском, Тригорском), Тарханы, Ясная Поляна, Карабиха, Мелихово, Спасское-Лутовиново, Карево, Кончанское-Суворовское. «Пенаты», Приютино, Извара, Тайцы, Рождествено, Елизаветино и многие другие.

Массовый **дачный отдых** зародился в 70‑х XIX в. В этот период жители больших городов России, прежде всего Санкт-Петербурга и Москвы, утомленные шумной суетой города, стали стремиться к уединению и спокойствию на «лоне природы», в сельской местности. Сельские жители в ответ начали постепенно учиться использовать растущий спрос на сельские услуги. Дача — это наем жилья на летний сезон в фешенебельном или модном для данного сословия курортном или пригородном районе. На дачу вывозились женщины, прислуга, дети, престарелые родители. Постройка в 1851 г. Николаевской железной дороги открыла новую эпоху в организации пассажирских перевозок по России, открыла доступ в новые дачные и курортные пригороды. Большое значение играла Петербургско-Варшарская железная дорога, давшая приток дачников в районы Гатчины и Оредежа. К 1870 г. была построена железная дорога, соединившая Санкт-Петербург и Хельсинки. Это дало возможность активно осваивать столичным дачникам района Карельского перешейка. Местности интенсивно застраивались летними дачами, некоторые строили просторные дачные (летние) дома с большими верандами для сдачи в найм на летний период. Особо ценились дачи в районе Приморской ветки железной дороги — Лахта, Лисий нос, Разлив, Сестрорецк, построенной в 1894–1895 годах. Возник так называемый «дачный промысел». То есть бизнес, маркетинг и менеджмент имели место еще и в царской России. Дачники, снимающие дачи на летний период в наем, доставляли неплохой доход местному населению за счет платы за наем помещений, а также от покупки сельскохозяйственной продукции. Пользовались спросом услуги стирки белья, поставки дров, прислуги и гувернеров. Многие дачи снимались повторно из сезона в сезон и теми же арендаторами, поиск дач осуществлялся весной в марте, по знакомству, по объявлениям в газетах.

После окончания Великой отечественной войны в СССР начался «дачный бум» — реализовывались правительственные программы по наделению горожан дачными участками (позже появился термин «шесть соток»). Для номенклатуры создавались специальные «дачные тресты» в фешенебельных курортных районах, например в Комарово под Ленинградом.

Дачный туризм напрямую зависит от климатических, природных и инфраструктурных особенностей регионов. В настоящее время дачный промысел — выгодный бизнес. Многие горожане не заинтересованы иметь собственные дачные участки, но желают отдыхать в комфортных условиях «на природе». Так, популярность получили предложения по пребыванию в домах отдыха, построенных по «дачному типу».

## 4.4. Условия и ресурсы организации военно-исторических путешествий

Во многих странах имеется немало **военно-исторических объектов**, активно используемых для проведения военно-исторического вида путешествий. **Поля сражений** являются объектами культурного наследия, для которых характерны сложность состава и разнообразие находящихся на их территории памятников. Поля битвы традиционно активно используются организаторами туризма в качестве экскурсионных объектов.

Количество полей сражений, местонахождение которых достоверно известно и ландшафт которых хотя бы частично сохранился в неизменном виде, в Мире исчисляется сотнями. По мнению специалистов поля сражения в настоящее время относятся к наиболее уязвимым объектам культурного наследия. В России актуальной в последние десять лет стала проблема застраивания, а также зарастания и запустения открытых пространств на полях сражений из-за резкого сокращения объемов сельскохозяйственной деятельности. Главная причина таких негативных процессов состоит в недооценке как федеральными и местными властями, так и обществом в целом большого культурного потенциала и многообразия ценностей, которыми обладают поля сражений как объекты наследия. Государственные органы, как правило, обращают внимание лишь на монументы, используя их для официальных политических мероприятий. В туристских целях на полях сражений используются лишь отдельные объекты показа, в первую очередь, опять же, — монументы и мемориальные объекты.

Концепция культурного ландшафта предлагает принципиально иной подход к характеристике полей сражений как объектов наследия, позволяющий наиболее адекватно отразить закономерности и оценить перспективы их развития. Каждое поле сражения является уникальным как в историческом, так и в природном отношении. В формировании и древних, и современных полей сражений как объектов наследия можно выделить ряд общих характеристик и этапов.

Во все времена поля сражений не создавались, а выбирались.Для участия в битвах десятков и сотен тысяч человек, кавалерии, а позднее — военной техники, требовалась территория в десятки квадратных километров с особым соотношением открытых и закрытых пространств, высот и впадин. Все поля сражений располагались у дорог или рек, нередко в местах их пересечений. В древности и средневековье сражения зачастую происходили на незаселённых территориях в природном ландшафте. Начиная с XVII в. сражения происходили чаще всего в сельской местности.

Степень сохранности первичного ландшафта поля битвы определяет узнаваемость местности как поля сражения. Основными параметрами первичного ландшафта поля сражения, важными для характеристики культурного ландшафта, впоследствии формируемого на его месте, являются: географическое положение местности, степень и характер её использования, объёмно-пространственные характеристики основных элементов природного (поля, леса, реки, овраги, возвышенности) и искусственного (дороги, населённые пункты, отдельные здания и сооружения) происхождения, функциональные взаимосвязи и пространственное сочетание элементов ландшафта. Совокупность этих характеристик отражает военно-оборонительный потенциал данной местности, делает возможным её использование не только в хозяйственных, но и в военных целях. Наиболее очевидно этот потенциал первичного ландшафта выражен в тех случаях, когда местность становится полем сражения неоднократно, как это было на Бородинском поле в 1812 и в 1941 гг.

Территория становилась полем сражения в результате совпадения во времени и пространстве множества объективных и субъективных факторов. Превращаясь в позицию для расположения войск, основные элементы первичного ландшафта не столько изменялись материально, сколько получали временноновое функциональное назначение. Отрицательные формы рельефа — овраги, долины рек, лощины — становились естественными препятствиями или укрытиями, высоты — опорными пунктами или артиллерийскими позициями, поля — пространством для размещения войск и маневра, леса — преградами и прикрытиями резервов. Населенные пункты и каменные строения использовались как центры оборонительной позиции. Они же были главными целями атакующих действий наступающей стороны.

Иногда на позиции, выбранной для сражения, до его начала ни одна из сторон не ставила своей целью или не успевала соорудить какие-либо оборонительные укрепления. Так, в частности, было на Куликовом поле в 1380 г. В более типичных ситуациях обороняющаяся сторона создавала укрепленный лагерь, строила земляные укрепления для артиллерии и пехоты, оборудовала пути для передвижения своих войск (мосты, просеки), разбирала или сжигала деревянные постройки в предполагаемой зоне боевых действий. Инженерную подготовку местности проводила и наступающая сторона. Вплоть до начала XX в. количество целенаправленно созданных в ходе подготовки к сражению искусственных объектов было невелико и занимало весьма незначительную часть общей площади поля битвы.

В результате интенсивного, но кратковременного разрушительного воздействия на оборудованный для ведения боевых действий ландшафт возникает новый тип ландшафта. Материальные следы сражения состоят из разрушенных укреплений, преобразованных элементов первичного ландшафта, использованных боеприпасов, обломков оружия, захоронений. Всё это является материальным свидетельством битвы. Информация о сражении первоначально состоит из немногочисленных документов и гораздо большего объёма сведений и эмоциональных впечатлений, зафиксированных в памяти его участников и очевидцев. Степень разрушения элементов первичного ландшафта зависит от численности войск, используемых видов оружия, интенсивности боевых действий. Однако при этом большая часть из этих элементов сохраняется. Исключение составляют лишь некоторые населённые пункты и отдельные сооружения. Все сохранившиеся элементы ландшафта приобретают новую культурную ценность, становясь памятными местами и памятными объектами,как свидетели сражения.

Специфические элементы военно-исторического ландшафта поля сражения сравнительно немногочисленны. Их особое функциональное военное назначение кратковременно и неповторимо. Сохранить целостность и аутентичность военно-исторического ландшафта невозможно в принципе. Военно-исторический ландшафт поля сражения — это развивающаяся динамичная территориально-пространственная система. При переводе данной территории в объект культурного наследия, необходимо учитывать, что продолжающиеся природные процессы, ведут к изменению и уничтожению материальных свидетельств сражения. В первую очередь исчезают следы разрушений в природных элементах ландшафта — «раны войны». Разрушенные земляные укрепления оплывают и превращаются в зарастающие руины. Дольше всего материальные следы сражения сохраняет сама земля. Почва, насыщенная смертоносным металлом и пропитанная кровью, даже при условии регулярной распашки может сохранять свидетельства битвы на протяжении многих столетий. На отдельных участках может образоваться археологический культурный слой поля сражения.

Военно-исторический ландшафт поля сражения может полностью утратить все материальные свидетельства события, сохранив в своём информационном слое лишь название и (или) дату битвы, которые не позволяют определить с достаточной точностью даже её место. Это происходит в том случае, если жизнь на поле сражения не возобновлялась в течение многих столетий или оно стало местом расселения нового этноса (например, битва на р. Калке, 1223 г.). Во всех других случаях сохраняется возможность установления места битвы и развития комплекса в виде памятного природно-исторического комплекса. На сохранность поля битвы влияет и возобновление мирной жизни, его использование по первоначальному назначению. Начало этого процесса — сбор трофеев и захоронение человеческих и конских трупов. Захоронение или сожжение останков павших воинов сопровождается появлением на поле сражения десятков или сотен братских могил и (далеко не всегда) первых памятных знаков на них — земляных курганов, каменных пирамид, деревянных крестов, сделанных из подручных материалов обелисков с надписями. Восстановление населенных пунктов и традиционных форм природопользования является необходимым и наиболее эффективным средством сохранения памятных мест и объектов — полей, лесов, оврагов, дорог, зданий и сооружений. В течение одного-двух десятилетий военно-исторический ландшафт, изменяясь, приобретает облик, близкий к тому, который был до сражения. Для сохранения мест памятных боев важное значение имеет их мемориализация. Процесс мемориализации поля сражения — это не только установка на нём разнообразных памятных знаков, но и закрепление в народной памяти прямой ассоциативной связи между историческим событием и местностью, на которой оно произошло.

Интегральным выражением особой ценности поля сражения является превращение названия местности в символическое понятие международного или национального масштаба (например, Сталинградская битва). Символическую и легендарную ценность места сражения выражает топоним Куликово поле. Мемориальная ценность поля битвы в первую очередь осознаётся родственниками погибших и оставшимися в живых участниками. Как правило, именно они устанавливают на поле сражения первые памятные знаки — надгробия. Поскольку зафиксировать после сражения места захоронения отдельных воинов и даже генералов удаётся далеко не всегда, количество индивидуальных надгробных памятников на поле сражения исчисляется единицами. Количество надгробий на братских могилах также несопоставимо меньше количества захоронений.

Символические памятники государственного значения устанавливаются на полях сражений через несколько десятилетий, еще при жизни ветеранов битвы или к юбилейным датам. В зависимости от национальных традиций это может быть монумент, часовня, храм. В России традиция строительства храмов на полях сражений насчитывает много веков. Свидетельство этому — храм Михаила Архангела, построенный в XV в. у места Ледового побоища. Иногда памятники символического значения появляются через несколько веков (Куликово поле). Все они выражают особую историческую ценность места сражения, патриотизм, предостережение возможному противнику. Примером этого является Бородинский монумент 1839 г.

Признание военно-исторической ценности поля сражения выражается в установке памятных знаков на командных пунктах полководцев, местах расположения воинских частей, памятных местах, связанных с эпизодами битвы. Признание военно-исторической ценности поля сражения иногда сопровождается восстановлением укреплений.

Культурно-историческая ценность полей сражений выражается превращением их территорий в достопримечательные места, предназначенные для осмотра туристами. Одновременно на некоторых из них создаются музеи с экспозициями. Старейшим в мире из музеев, существующих в настоящее время на полях сражений, является Бородинский музей-заповедник (1839 г.), первым экспонатом которого стал план Бородинского сражения из Военно-топографического департамента.

Композиционные элементы музейно-мемориального комплекса поля сражения образуют сложную систему смысловых и визуально-пространственных взаимосвязей.

***Памятники-свидетельства*** являются материальным подтверждением самого факта сражения на данной территории, его масштабов, служат важным источником для научной реконструкции хода боевых действий. Эти памятники отражают деятельность по подготовке к сражению, ход боевых действий, их результаты и делятся на: укрепления, культурный слой, захоронения. Эти объекты являются ключевыми в культурно-природном комплексе поля сражения как по своей ценности, так и по расположению на местности, с которой они неразрывно связаны. Сохранность их количества и состояние каждого имеют важное значение для оценки аутентичности и целостности местности поля сражения. Несмотря на многолетнее перепахивание полей и участившиеся появления «кладоискателей» с современной техникой, можно предположить, что количество сохранившихся на некоторых полях сражений воинских артефактов достаточно велико для того, чтобы считать почвенный слой в зоне боевых действий памятником-свидетельством.

Памятные знаки на полях брани фиксируют на местности информацию о событиях и их участниках. Они зачастую являются гарантией сохранения памяти о выдающемся военном событии. К памятным знакам можно отнести: символические монументы, мемориально-архитектурные комплексы и здания, памятники воинским частям, надгробия, памятники участникам сражения, музейные экспозиции, информационные знаки. Сохранение памятных знаков на полях сражений является проблемой организационно-финансовой и технической. Хотя всем понятна необходимость их периодической реставрации, тем не менее, во всех странах средств, выделяемых государством для этого, не хватает. Памятные знаки подвергаются разрушению и уничтожению в периоды резких общественных изменений, при сменах общественных приоритетов, когда монументы и храмы на полях сражений уничтожаются как символы отвергнутого прошлого. Это, например, происходило в нашей стране в отношении памятников первой мировой войны в течение 1920‑х и в первой половине 1930‑х годов.

В современных условиях целесообразно развивать компактные мемориально-архитектурные комплексы с музейными экспозициями, например (императорское имение в селе Бородине), или использовать в музейных целях усадебные комплексы.

В условиях интенсификации хозяйственной деятельности и массового внедрения индустриальных технологий во все сферы жизни, большинство полей сражений может сохраниться в качестве объектов наследия только в том случае, если они будут рассматриваться как объекты музейного показа, объекта музейно-мемориального наследия. Так, при разработке проекта по создание мультимедийной модели развития мемориально-экспозиционных комплексов Бородинского музея-заповедника, была создана компьютерная программа, позволяющая восстанавливать визуальные модели пространственных объектов поля битвы в современном состоянии, ретроспективеипроектируемом виде.

Есть памятники, которые привлекали, и будут привлекать к себе особое внимание туристов. Слава этих мест столь велика, что люди хотят своими глазами увидеть их. Все сказанное в значительной мере может быть отнесено к памятникам военно-оборонительного профиля. Они весьма аттрактивны для туристов, поскольку история их либо широко известна, либо до сих пор таит в себе не разгаданные тайны. Много событий видели на своем веку крепости и замки. Вновь и вновь возвращаются к ним археологи и историки, писатели и поэты, художники и путешественники. Люди готовы всматриваться в древние руины, в почти стертые надписи и рисунки, пытаясь восстановить облик разрушенной цитадели. Дух патриотического порыва, иногда романтики усиливается легендами, сказаниями. К сожалению, время неумолимо. На месте существовавших крепостей порой сохранились лишь фрагменты стен, а то и просто земляные холмы указывают на место их реального нахождения. Однако, есть на территории нашей страны и счастливые исключения. Они, в основном, сосредоточены на бывших рубежах и расположены в Северо-Западном и Центральном регионах Европейской части России. Многие из крепостей являются или могут стать центрами туризма.

## 4.5. Специфика проектирования и организации образовательных путешествий

В классификации видов туризма выделяется **академический туризм**. Данным термином принято объединять такие два вида туризма, как научный и образовательный.

**Научный туризм** представляет собой либо поездки, предпринимаемые ученым (или группой ученых) в места, представляющие интерес для получения или проверки информации, необходимой для осуществления научной деятельности. Это могут быть ***научные экспедиции***, без которых невозможны научные изыскания в таких областях знания, как география, геология, биология, экология, история и многих иных. Следует отметить, что туриндустрия практически не участвует в организации таких академических путешествий, поскольку каждое из них требует глубоких знаний основ самой науки, а также методов исследования. Поэтому чаще подобные экспедиции организовываются либо академическими учреждениями, либо самими учеными. Если ученым необходимо ***посетить какие-либо академические или научно-образовательные организации, или учреждения*** (НИИ, университеты, библиотеки, архивы и т. п.), расположенные в других городах, они могут обратиться к туристским фирмам для оказания им услуг в организации такой поездки. Практика подобных поездок значима и для студентов, аспирантов, обучающихся в вузах.

Современные инновационные процессы в науке и образовании активно развивают педагогическую теорию и практику. Некоторые образовательные технологии, успешно использовавшиеся ранее, сегодня актуальны, поскольку в их основе лежат фундаментальные, не устаревающие принципы образования и воспитания. К таким технологиям относится образовательный туризм, который ныне возрождается, широко используется в различных образовательных системах, оценивается педагогами как высокоэффективная технология обучения и одновременно как форма организации учебного процесса.

В педагогической науке обучающая и воспитательная роль поездок (походов) с образовательными целями утвердилась давно. Одним из динамично развивающихся в современном мире стал **образовательный туризм**. Этим термином обозначают учебные туры, совершаемые с целью развития каких-либо компетенций обучающихся, формирование которых определено образовательными программами.Посвоей функциональной сути образовательный туризм представляет собой форму организации образовательного процесса, осуществляемого за пределами основного образовательного учреждения.

Выделятся туры школьного и внешкольного, среднего специального, а также вузовского, послевузовского и вневузовского образования. В ходе образовательного туризма осуществляется туристская образовательная деятельность, объединяющая в себе как деятельность по организации путешествий с образовательными целями, так и участие обучающихся в подобных турах (поездках, походах).

Как особо эффективная форма обучения туристские поездки могут рассматриваться при освоении учащимися учебных программ по географии, биологии, экологии, истории, литературе, иностранному языку, физической культуре и многим иным. Для ряда образовательных направлений рассматриваемый вид туризма имеет особое значение.

**Классификация туристско-образовательных маршрутов** может проводиться на основании учета различных критериев.

***По направленности действия***: а) общеобразовательные (личностно-развивающие); б) профессионально-ориентированные.

***По категории участников образовательного тура***: а) школьные; б) среднепрофессиональные; в) студенческие; г) аспирантские; д) самообразовательные; е) профессиональные.

***По целям обучения***: а) нацеленные на формирование и развитие универсальных компетенций; б) способствующие становлению общепрофессиональных компетенций для значительного числа специалистов, например, географов, геологов, биологов, экологов, историков и др.; в) необходимые для развития профильно-специализированных компетенций для некоторых профессиональных направлений (педагогов, иных специалистов, занимающихся организацией туристских маршрутов).

***По предметной среде***: а) комплексные; б) естественнонаучные; в) гуманитарные; г) социально-экономические; д) технические; е) специальные.

***По организации учебного процесса***: а) индивидуальные; б) коллективно-ориентированные.

***По типу организации тура***: а) самодеятельные; б) организованные.

***По уровню применения образовательной технологии***: а) общепедагогические; б) частно-методические (предметные); в) локальные (модульные).

***По ориентации на личностные структуры***: а) информационные (формирование знаний, навыков и умений); б) операционные (формирование способов умственных действий); в) эмоционально‑художественные и эмоционально-нравственные (формирование сферы эстетических и нравственных отношений); г) саморазвивающие (формирование самоуправляющих механизмов личности); д) эвристические (развитие творческих способностей); е) прикладные (формирование действенно-практической сферы).

***По активности участия учащихся***впроектировании, организации и реализации: а) пассивные; б) диалогические (активны на отдельных этапах); в) проблемно-поисковые (активны на всех этапах в соответствии с методическими установками); г) творческие.

Образовательный туризм дает возможность формировать у молодых туристов единое реальное, целостное видение картины мира.Онспособен обогатить, конкретизировать содержание учебного предмета, помогает устанавливать межпредметные связи, способствует удовлетворению познавательных интересов в различных областях деятельности человека.

Рассматриваемый вид туризма ориентирован на базовые потребности обучающихся. К основным относятся физиологические и психофизические потребности, потребности в эмоциональном проявлении, социальные потребности, потребности в преображении и самоактуализации, потребности в интеллектуальном развитии, потребности в познании и раскрытии креативного потенциала. Все они должны учитываться при разработке образовательных путешествий.

Образовательный туризм способен формировать и развивать такое умственное качество личности необходимым условием формирования умственных качеств личности как ***познавательная активность обучающихся.*** Ее можно определить как проявление эмоционально-оценочного отношения обучаемого к процессу и результату познания, который проявляется в стремлении человека учиться, преодолевая на пути приобретения знаний определенные трудности, прилагая максимум волевых усилий, энергии в умственной работе. Познавательная активность с одной стороны, должна рассматриваться как форма самоорганизации и самореализации обучаемого, с другой — как результат особых усилий со стороны педагога в отыскивании методов — побудителей образовательной активности, существующей как бы на трех уровнях: воспроизводящая деятельность, интерпретирующие действия и, наконец, творчество. Стимулирование познавательной активности обучающихся происходит за счет отбора методов и приемов активизации познавательной деятельности при решении разнообразных познавательных задач.

Познавательная активность есть личностное свойство, которое приобретается, закрепляется и развивается в результате особым образом организованного процесса познания и с учетом индивидуальных и возрастных особенностей. Показателями познавательной активности является самостоятельность, осознанность деятельности, творческие проявления.Познавательная активность человека не является неизменным наследственным свойством личности, она формируется и развивается.

Познавательная активность отражает интерес молодых людей к получению новых знаний, умений и навыков, внутреннюю целеустремленность и постоянную потребность использовать разные способы действия к наполнению знаний, расширению знаний, расширение кругозора. Развитие познавательной активности осуществляется путем накопления положительного учебно-познавательного опыта.Участвуя в образовательном туризме, обучающийся может проявлять как репродуктивно-подражательную активность, так и поисково-исполнительную. Организатору образовательного тура следует использовать методы, повышающие самостоятельность участников тура, способствующие развитию их творческой активности. На каждом возрастном этапе познавательная активность имеет свои формы поведенческих проявлений и требует особых условий для своего формирования.

*Образовательные путешествия, организуемые в начальной школе,* должны быть направлены на превращение природой любознательности ребенка в познавательную активность, связанную с приобретением знаний и умений, необходимых для решения познавательных задач, со стремлением к интеллектуальным достижениям. При этом особое значение имеют позитивные эмоции, связанные с интеллектуальным поиском, переживанием собственных возросших возможностей, преодолением своего неумения и незнания, а также с овладением и выработкой способов познавательной деятельности, в итоге — своей самостоятельности и компетентности в познавательной деятельности.

Методически верно выстроенная работа по *организации образовательного туризма в средних и старших классах* развивает познавательную активность школьников, связанную с приобретением знаний и умений, необходимых для решения познавательных задач, стремлением к интеллектуальным достижениям. Участникам образовательных путешествий становятся присущи желание выполнять задания повышенной трудности, решать интеллектуальные задачи, стремление освоить новый способ действия, искать самостоятельные пути решения поставленных проблем. Образовательные путешествия становятся важными условиями развития указанного уровня познавательной активности, поскольку в них проявляется включенность познавательной деятельности в общий контекст жизни учащегося, так проявляется их связь с реальной действительностью. Профессионализм организаторов образовательных туров оказывает существенное влияние на развитие у обучающихся познавательной активности творческого уровня. Этот уровень характеризуется стремлением путешествующих осваивать новые способы получения знаний.

На этапе включения *образовательного туризма в практику вузовской подготовки*познавательная активность приобретает профессиональную направленность, определяется особенностями избранной специальности. В профессиональном образовании рассматриваемый вид туризмапредставляет собой технологию, обеспечивающую формирование у обучающихся как значимых для их будущей профессиональной деятельности личностных качеств, так и знаний, навыков, умений, обеспечивающих выполнение функциональных обязанностей в соответствии с направлением подготовки.

Учебная деятельность, которая осуществляется обучающимся под руководством организатора поездки (похода) являет собой ***туристско-образовательную деятельность***. Она, как и другие виды учебной деятельности**,** *характеризуется восприятием, хранением, воспроизведением, применением и переносом умений и навыков*, в ней участвуют практически все процессы, которые представляются в виде мышления (развитие интеллекта), чувств (чувствительный эмоциональный компонент) и воли (волевое побуждение). В ходе участия в туристско-образовательной деятельности обучающиеся не только приобретают сведения в виде определенной информации о территории посещения или расположенных в ее пределах объектах, но у них *формируются личностные характеристики* в виде убеждений, установок, мировоззренческих позиций, мотивов, т. е. происходит становление личности, способной самостоятельно управлять своими действиями, направлять их на достижение поставленных целей. В этом проявляется воспитательная роль туров с образовательных целями.

***Туристско-образовательную технологию*** можно определить как совокупность методико-организационных действий организатора, реализующую научно обоснованный педагогический проект и обладающую высокой степенью эффективности, надежности и гарантированности результата с помощью методов и средств обучения в процессе участия обучающихся в образовательных турах. Как и любой педагогический технологический процесс, данную технологию можно характеризовать тремя признаками: *1) разделением образовательного процесса на взаимосвязанные этапы; 2) координированным и поэтапным выполнением действий педагога и обучаемого, направленных на достижение искомого образовательного результата; 3)* *определенностью выполнения включенных в технологию действий*, гарантирующих достижения результатов, адекватных поставленной цели.

*Дидактическая ценность использования туристско-образовательных туров*заключается в высокой мотивированности желания обучающегося принять в нем участие. Стремление человека к перемещению в пространстве, получением в результате его новых впечатлений, знаний и опыта, естественно для подавляющего числа людей, особенно молодых.

В качестве примера рассмотрим ***возможности образовательного географического туризма*** вформировании и развитии компетенций школьников

Методика обучения школьников географии обладает широким арсеналом различных технологий обучения географии и формирования географической культуры. К одной из таких технологий, безусловно, следует отнести образовательный туризм. Причем, образовательная значимость рассматриваемой технологии в географическом образовании особая. Учебные географические походы и поездки не только желательны, но и должны быть включены в качестве обязательной формы работы с учащимися.

Поездки, имеющие целью географического изучения района, знакомят учащихся с географическими, биологическими, экономическими, экологическими, историческими, в том числе этнографическими, культурологическими и другими особенностями посещаемой территории. В процессе подготовки учащиеся приобретают необходимые туристам навыки, учатся отбирать и критически оценивать нужный материал, пользоваться специальной литературой, анализировать имеющиеся данные, сопоставлять факты и др.

Целью географического школьного образовательного туризма следует признать: становление географической культуры учащегося. Расширение географического кругозора, осознанное овладение школьниками жизненно необходимыми географическими знаниями, умениями и навыками для подготовки его к жизни и будущему профессиональному труду в современных условиях эффективно в ходе активного участия школьников в учебных туристских маршрутах. Внедрением в практику обучения географии школьного туризма могут быть решены разнообразные и многоплановые задачи:

– передача учащимся определенного объема научных географических знаний посредством образовательного туризма, развитие картографической грамотности;

– формирование представления о целостности окружающего мира при его территориальном разнообразии, развитие у школьников системного географического мышления;

– развитие способности учащихся оценивать свои учебные достижения, поведение, физическое и эмоциональное состояние с точки зрения нравственных, правовых и эстетических ценностей; возможность определять себя в пространстве и социуме;

– создание условий для саморазвития учащихся, повышения их личной ответственности за результаты образования и их достижения, становление осмысленной, активной и деятельной жизненной позиции обучаемого;

– развитие исследовательских способностей школьников, подготовка учащихся к творческой деятельности, нестереотипному решению географических задач и самостоятельному выбору для этого существующего географического инструментария;

– способность к эффективной коммуникации и организации взаимодействия;

– умение принимать решение, находить средства реализации принятого решения, готовность осваивать новые типы деятельности;

– поддержка эмоционально-ценностного позитивного отношения к себе и окружающему миру;

– охрана и укрепление физического и психического здоровья учащихся.

Методически правильная построенная работа с учащимися в рамках географического образовательного тура позволяет составить участнику географическое представление о специфическом характере местных ландшафтных и социально-экономических комплексах территории, провести сравнительный их анализ с уже знакомыми по своему региону. Образовательные туры позволяют школьникам изучать процессы и результаты взаимодействия природы и общества. Особое внимание на современном этапе уделяется изучению объектов и комплексов с целью прогнозирования перспектив их развития. Значимым в этом аспекте является выработка рекомендаций по дальнейшему наиболее рациональному пути природопользования. При этом актуальными могут быть признаны познавательные *поездки с учебно-исследовательскими задачами*. Например, ***участие школьников в экологических лагерях, учебных экспедициях.***

В любой образовательной поездке могут быть реализованы многофункциональные возможности. Так, в случае если данный тур предпринимается с целью географического образования, то параллельно в ходе маршрута могут решаться задачи биологического, экологического, исторического, экономического, искусствоведческого и другого образования. Поэтому при расчетах эффективного использования имеющихся туристских ресурсов необходимо учитывать принцип комплексности. Он может базироваться и на возможностях совместного использования одного и того же ресурса в разных видах образовательного туризма. Например, дворцово-парковые ансамбли могут представлять интерес для учащихся, осваивающих основы таких наук как география, биология, история, мировая художественная культура, экология и др.

***Туристские условия и ресурсы*** территории посещения имеют основополагающее значение в определении перспектив развития здесь специализированных видов образовательного туризма. Ресурсы такого туризма обладают рядом отличительных признаков. Особое значение при оценке образовательного туристско-ресурсного потенциала территории принадлежит *информационной, экологической, социальной, эстетической, культурной или иной ценности каждого ресурса, а также их сочетаний*. К значимым параметрам ресурсов образовательного туризма, безусловно, относятся такие их характеристики как ёмкость, устойчивость, надежность, доступность. Способность территории (объекта, комплекса) удовлетворять познавательные потребности большой группы учащихся в течение длительного периода времени определяется как *ёмкость образовательных ресурсов***.**

В ресурсной составляющей туристской деятельности ***природные условия з***анимают особое место, являясь одной из предпосылок совмещения образовательной и рекреационной (в первую очередь оздоровительной) деятельности. Компоненты природной среды выступают в качестве природных предпосылок развития туризма и имеют различную ценность для образовательной туристской деятельности. Рассматривая их, необходимо учитывать и комплексные свойства ландшафтов — однотипность и контрастность, плавность и возможность преодоления препятствий, экзотичность, уникальность или типичность, а также размеры и формы природных объектов, их визуально-географическое положение. Эффективное использование ресурсов должно осуществляться в особом режиме. Это позволит сохранять естественное экологическое равновесие. Экологически благополучное состояние природной среды является обязательным условием пригодности всех остальных образовательных туристских ресурсов. В рамках образовательного туризма возможна организация экологических туров, целью которых будет участие туристов в *природоохранной деятельности*.

В комплексе образовательных ресурсов особое место занимают ***историко-культурные особенности местности***. Вся социокультурная среда с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности фокусируется в историко-культурном потенциале. В культурный комплекс составной частью входит природная среда. В городах — это парки и скверы, зеленые насаждения во дворцах и на улицах; в сельской местности — приусадебные участки; в старинных усадьбах и монастырях — ландшафтные рукотворные пейзажные парки и сады. Нарушение исторического ландшафта негативно влияет на аттрактивность культурного объекта.

Одним из этапов оценки культурно-исторических комплексов является их *типологизация по образовательной значимости* (информационной сущности). Для осуществления типологизации необходимо оценить комплекс с точки зрения уникальности, типичности среди объектов данного вида, определить его познавательное и воспитательное значение.

Условием активного включения памятников в систему образовательного туризма является их *экспонентность:* объект экскурсионного показа, а тем более туристского использования, должен обладать степенью подготовленности к показу.

При планировании образовательного тура важно проводить *ранжирование природных и культурных комплексов по их месту в мировой и отечественной культуре* (объекты мирового, федерального, областного и местного значения).

Важным *показателем информативности культурно-исторических объектов*для туристско-образовательных целей считается количество необходимого и достаточного времени для осмотра. Это время в известной степени определяется построением экскурсионного маршрута и доступностью объекта, а также целями образовательного путешествия, уровнем информированности туристов об объекте.

Рациональное освоение туристско-образовательных ресурсов базируется на использовании комплекса природных, историко-культурных и социально-экономических ресурсов.

Большое значение придается степени *функциональной и территориальной взаимосвязанности ресурсов*образовательного туризма. Снижение качества какого-либо из этих ресурсов (или отсутствие одного из них) отражается на ценности всего сочетания. Поэтому принцип комплексности определяется *эффективностью использования территориальных сочетаний ресурсов.* С его действием связано формирование полифункциональных районов образовательного туризма.

Актуальной современной проблемой, от решения которой зависит дальнейшее развитие образовательного туризма — *создание школьных путеводителей, дневников путешествии по маршрутам поездок, методических материалов для организаторов образовательных туров.*

Экскурсия как базовое методическое звено образовательного тура

В образовательном туризме **экскурсионный метод** может быть охарактеризован как ведущий. В 1923 г. в журнале «Вопросы экскурсионного дела» известный петербургский ученый краевед Н. Анциферов писал «Экскурсия — есть прогулка, предпринятая с целью изучения определенной темы на материале, доступном наблюдению (или созерцанию) при помощи обхода». В настоящее время учебная экскурсия рассматривается *как форма организации учебной деятельности и одновременно как метод обучения*.

В основе экскурсионного метода обучения лежит наглядность, обязательное сочетание показа с рассказом. Один из основных признаков экскурсии, отличающих экскурсию от иных форм учебной деятельности — *движение (моторность).*

***Методика проведения учебной экскурсии*** представляет собой совокупность методических приемов показа экскурсионных объектов, рассказа об них, а также приемов практических заданий для учащихся, которые обеспечивают наибольшую эффективность донесения знаний до экскурсионной группы.

**Учебная экскурсия** представляет собой целенаправленный процесс познания окружающего человека мира, построенный на заранее подобранных объектах в естественных условиях или расположенных на территории предприятия, помещениях лаборатории, научно-исследовательского института, залах музея, выставки, мастерской художника и др. Показ объектов происходит под руководством экскурсовода и подчинен задаче раскрытия четко определенной темы. Организатор экскурсии до ее начала должен иметь четкое представление о том, что участники экскурсии будет видеть, слышать и ощущать и к каким выводам они могут прийти.

Учебные экскурсии в школе призваны заложить у учащихся поведенческие основы экскурсанта, сформировать представление о необходимости активного участия во всех этапах экскурсии. Организатору важно следить, чтобы учебная экскурсия постоянно заставляла каждого ученика активно мыслить и на определенных экскурсионных этапах активно действовать.

Учебная экскурсия выполняет *информационную функцию*. Главная, образовательная функция экскурсии направлена на формирование интересов человека, поскольку экскурсии не только дают знания, но и развивают интерес школьника к какой-либо науке, к определенным проблемам.

***Учебная экскурсия основывается на принципах****:* научности (истинности), целевой направленности познавательно-воспитательного процесса, сознательности восприятия, последовательности, систематичности и логичности изложения, а также принципах наглядности, доступности и доходчивости, гуманизации, целостности и модульности, дополнительной функциональности и общезначимости, междисциплинарной интеграции, яркости и эмоциональности в раскрытии темы, увлекательности. Весьма важны краеведческий принцип и принцип связи с жизнью.

Учебные экскурсии отличаются от прогулки*. Признаки, по которым можно распознать, является ли мероприятие учебной экскурсией* следующие: наличие определенной цели и темы, соотнесенной с образовательной программой, учащиеся сформированы в учебную экскурсионную группу, каждый член которой обладает знаниями, позволяющими ему выступать в роли субъекта экскурсии, наличие квалифицированного экскурсовода — учителя или специалиста в определенной отрасли знаний, осведомленного о месте данной экскурсии в учебном процессе, о специфике возрастных особенностей экскурсантов, целенаправленность показа объектов, первичность зрительных впечатлений, желательность каких-либо практических действий, выполняемых учащимися, передвижение участников мероприятия по заранее составленному маршруту в определенных временных пределах, наличие трех экскурсионных этапов (предварительного, собственно экскурсионного, завершающего).

***Организатор, проектирующий учебную экскурсию*** должен быть осведомлен об особых требованиях, предъявляемых к педагогу-экскурсоводу, выходящему (выезжающему) на маршрут с обучающимися. Помимо общих требований организатор экскурсии должен быть *знаком с учебными программами*, а значит оценивать место данной экскурсии в учебном процессе. Экскурсовод, специализирующийся на работе со школьниками, обязан знать *психолого-педагогические особенности детей разного школьного возраста,* уметь быстро и легко устанавливать контакт с аудиторией, поддерживать внимание ребят на протяжении всей экскурсии и управлять их мыслями и чувствами быть чутким и внимательным к их реакции.

При построении экскурсии ***для школьников младшего возраста*** следует руководствоваться тем, что у них более развита наглядно-образная память, у ***учащихся старших классов*** — словесно-логическая. Разработчики экскурсию должны осознавать, что заметить, когда слишком трудный и обильный экскурсионный материал приводит к перенапряжению умственных усилий, усталости, безразличию школьников может помочь педагогический опыт. Можно рекомендовать продумывать разнообразные методические приемы, чередовать их с активной не только мыслительной деятельностью, но и физической. Это, в том числе, можно сделать путем включения в экскурсию практических работ по изучению особенностей компонентов природы и природных комплексов, с регистрацией результатов, которые могут быть проанализированы в постэкскурсионный период.

Поскольку экскурсия — групповая форма учебной работы, желательно, чтобы экскурсовод знал как *специфические черты данного коллектива*, так и индивидуальные интересы, способности, черты характера каждого из экскурсантов. Вот почему, наиболее значимые в образовательном плане экскурсии должен проводить сам учитель для своих учеников.

*Активизация и организация познавательной деятельности учащихся* — обязательное условие успешности учебной экскурсии. В учебной экскурсии особое внимание уделяется активизации активности и самодеятельности экскурсантов. Педагог должен стремиться проводить экскурсию так, чтобы стимулировать учащихся к проведению самостоятельного анализа полученных ими зрительных впечатлений, а также опыта, приобретенного в ходе практического изучения природных и социальных объектов и явлений. Использование соответствующих методических приемов способствует концентрации внимания учебной группы на изучаемом экскурсионном объекте.

**Образовательные экскурсии могут быть классифицированы** в отношении содержания, состава участников, месту проведения, способу передвижения, форме проведения и т. д.

***По содержанию*** учебные экскурсии подразделяются на обзорные и тематические. *Обзорные экскурсии* нередко называют многоплановыми. Например, обзорная экскурсия «Дворцово-парковый ансамбль Екатерининского парка Царского Села (г. Пушкин)» подразумевает, что в ходе проведения данного учебного занятия будет активно использоваться как природоведческие, так культурологические материалы. В процессе экскурсии учащимся придется знакомиться с разноплановыми объектами: естественными и антропогенно измененными формами рельефа, водоемами, природными комплексами, памятниками истории и культуры, зданиями и сооружениями. Это, в значительной степени, определит логику маршрута и методические приемы. Термин *тематические учебные экскурсии* нацеливает педагога на раскрытие одной темы. Школьные учебные тематические экскурсии принято подразделять на природоведческие, исторические (в том числе военно-исторические), производственные, литературные, искусствоведческие и архитектурно-градостроительные. Каждая из отмеченных тематических групп, в свою очередь, подразделяется на подгруппы.

Для методической разработки учебной экскурсии имеет значение и классификация образовательных экскурсий ***по* *составу участников***. Так, например, учебная экскурсия может организовываться для всего класса в соответствии с программой учебной дисциплины. С другой стороны, возможна организация разовой поездки или похода, для учеников, совершить познавательную экскурсию по желанию.

К образовательным следует отнести и *экскурсионные поездки (походы), предпринимаемые школьниками — участниками разнообразных центров, клубов, кружков*ит. д., функционирующих как в структуре средней школы, так и учреждениях дополнительного образования (домах и дворцах творчества, при высших учебных заведениях и др.). Специфика работы обозначенных школьных и внешкольных центров дополнительного образования предполагает организацию экскурсионных циклов для своих участников. Нередко именно в таких центрах образовательные экскурсии включают в себя не только наблюдение за экскурсионными объектами, но и их более глубокое практические изучение, в том числе с элементами исследовательской деятельности. Понятно, что каждая из категорий экскурсий требует внесения изменений в содержание мероприятий, методику и технологию их проведения, периодичность и продолжительность.

***По месту проведения*** принято различать экскурсии в пределах городской и негородской (руральной) среды, производственных предприятий и музейных территорий (комплексов). Организация и проведение экскурсий на предприятиях и в музеяхимеет ряд особенностей: в частности, экскурсоводами здесь обычно выступают сотрудники этих предприятий и музеев. Этот факт должен учесть разработчик учебной экскурсии, поскольку руководителю экскурсионной группы необходимо заранее обсудить с экскурсоводом конкретные задачи посещения того или иного объекта экскурсантами, а также познакомить экскурсовода с особенностями коллектива, совершающего данную экскурсию.

Необходимо учитывать, что организация нескольких образовательных поездок по одним и тем же местам (например, повторно для учащихся старших классов) — редкое явление. Следовательно, за несколько дней поездки темы и предметные области (соответствующие объектам изучения разных школьных дисциплин) могут чередоваться.

***По продолжительности*** учебные экскурсии могут ограничиваться временем одного урока, но могут продолжаться до трех часов (в зависимости от возраста участников, их подготовленности, а также задач конкретной экскурсии). Необходимо предусмотреть паузы для самостоятельного осмотра объектов и отдыха детей. При расчете времени, пешеходной экскурсии исходят из того, что скорость передвижения по экскурсионному маршруту для младших школьников не должна превышать 2 км в час, для старших — 3 км. Не редко для учащихся старших классов проводятся загородные экскурсии (расстояние до конечного пункта следования обычно не превышает 50 км). Санитарные остановки устраивают через каждые 30–45 мин.

В практике туризма существует ***подразделение путешествий по временному параметру*:** вслучае, если поездка (поход) длится менее 24 часов — данная форма работы именуется экскурсией, а если участники находятся на маршруте более суток — это туристская поездка (поход). Многие туристские маршруты совершается с экскурсионно-познавательными целями, а это значит, что такие туристские поездки (походы) представляют собой цикл отдельных экскурсий, связанных между собой логикой продвижения по маршруту (включая время на передвижение на транспорте, питание, отдых, различные виды рекреационных занятий и т. д.). Следовательно, можно рассматривать многодневные походы (поездки) как экскурсионные.

***По способу передвижения*** экскурсии бывают пешеходные и с использованием различных видов транспорта. В школьной практике преобладают пешеходные экскурсии (с подъездом к началу экскурсионного маршрута на каком-либо виде транспорта, чаще общественного). Кроме того, такие экскурсии не требуют значительных материальных затрат. Их преимущество объясняется еще и тем, что, педагог, определяя оптимальный темп передвижения, обеспечивает благоприятные условия для усвоения материала экскурсии ее участниками.

Среди транспортных экскурсий наиболее обычны — *автобусные*. Специфика организации подобных экскурсий — сообщение путевой информации в период передвижения на автобусе и выходом группы из автобуса на остановках для посещения наиболее значимых для целей данной экскурсии объектов. По ходу движения автобуса у экскурсовода могут возникать сложности слежения не только за ходом усвоения учащимися материала, но и за соблюдением экскурсантами учебной дисциплины. Окружающая обстановка, масса отвлекающих внимание объектов, встречающихся на маршруте экскурсии, создают определенные трудности в педагогическом руководстве группой.

Организатору экскурсий следует учесть, что режим учебы, отдыха и питания детей должен обязательно соблюдаться и в дни, на которые намечена поездка (поход). В частности, отметим, что ***чередование учебной деятельности и рекреационных занятий*** способствует повышению эффективности образовательной экскурсий.

Методическую значимость экскурсионной разработки можно предварительно определить, путем ее ***рецензирования*** (или саморецензирования). Такое рецензирование предполагает как рецензию самой разработки, так и предлагающихся к ней методических материалов. Анализ и оценка может быть проведена путем ответов на следующие вопросы. Перечень вопросов является ориентационным, т. е. не требуется обязательного ответа на все.

*• Определена ли цель учебного занятия в форме экскурсии?*

*• Сформулирована ли она организатором и поставлена ли им перед обучающимися?*

*• Определен ли тип и вид учебной экскурсии?*

*• Соответствует ли содержание образовательной экскурсии ее виду и цели?*

*• На каких понятиях, идеях, положениях, фактах делается главный акцент в данной экскурсии?*

*• Какие задачи решаются в ходе экскурсии (образовательные, воспитательные, развивающие) и какие из них являются с позиции организатора главными, стержневыми?*

*• Выделены ли отдельные образовательные задачи и предполагаемый результат на этапах подготовки, проведения и подведения итогов экскурсии?*

*• Какие личностно значимые, общенаучные и специальные компетенции формируются и развиваются у учащихся в ходе экскурсии?*

*• Были ли учтены особенности обучающихся при планировании данной экскурсии?*

*• Каковы основные подходы к выстраиванию логики структуры данной экскурсии? Обеспечена ли комплексность, взаимосвязь элементов этой структуры? Является ли выбранная структура экскурсии наилучшей для решения поставленных задач?*

*• В каком соотношении находится запланированная деятельность организатора и экскурсантов на каждом из этапов?*

*• Доступно ли для восприятия учащихся данного возраста и их подготовки изложение материала экскурсии?*

*• Учтено ли место экскурсии в системе занятий по учебной дисциплине, по которой организуется экскурсия?*

*• Каковы внутрипредметные и межпредметные связи? Как данная экскурсия связана с предыдущими, на что опирается, как она может сказаться на методическом построении последующих экскурсий?*

*• Насколько удачно и рационально выбрано время, отведенное на каждый этап и вид учебного занятия?*

*• Выдержана ли логика связки между всеми этапами учебного занятия?*

*• Как выделяет преподаватель главное, существенное в содержании учебной информации?*

*• Воплощен ли замысел экскурсии в ее сценарии?*

*• Как в содержании экскурсии соотнесены теоретический и фактический материал?*

*• Верно ли используются практические методы изучения учащимися экскурсионных объектов? В чем особенность организации практической деятельности экскурсантов?*

*• Соответствуют ли используемые методы требованиям активизации мыслительной деятельности учащихся?*

*• На сколько изучаемый экскурсионный материал является интересным и значимым для учащихся?*

*• С помощью каких приемов и форм работы организатор добивается проявления активности и самостоятельности мышления учащихся?*

*• Какими способами в ходе экскурсии организатор планирует актуализировать в памяти учащихся ранее усвоенные знания, необходимые для понимания изучаемого материала?*

*• За счет чего обеспечивается высокая работоспособность учащихся в течении всех этапов экскурсии? С помощью чего организатор планирует добиваться нужной избирательности, осмысленности, целостности восприятия учащимися изучаемого экскурсионного материала?*

*• Применяются ли диалоговые и полилоговые формы общения в ходе всех этапов экскурсии?*

*• Стимулирует ли организатор учащихся к коллективному и индивидуальному выбору вида задания и формы его выполнения?*

*• Очевидна ли практическая направленность учебного экскурсионного материала? Каково его значение для формирования эмоционально-волевой сферы, ценностных отношений и творческих способностей учащихся?*

*• Как предполагается выявлять способы выражения учащимися осознанности усвоенных знаний?*

*• Каковы способы информирования экскурсантов о возможности использования знаний и умений, полученных ими на экскурсии, в их дальнейшей учебе и жизни?*

*• Какие задания предлагается использовать на развитие интуиции, творческого воображения, эмоционально-чувственного восприятия участников?*

*• Какие применяются средства обучения? Какова потенциальная эффективность их использования?*

*• Верна ли методика организации работы с оборудованием? Предусмотрен ли оптимальный вариант фиксирования наблюдений и результатов исследований на экскурсионном маршруте?*

*• Используется ли дифференцированность заданий с учетом возможной специфики учебной группы, индивидуальных особенностей учащихся?*

*• Создаются ли в ходе экскурсии условия для проявления самостоятельности учащихся? Оптимальна ли мера помощи организатора?*

*• Учитывается ли индивидуальный темп и стиль учебной деятельности учащихся?*

*• Смог ли организатор обеспечить мотивационную готовность и положительный эмоциональный настрой учащихся на экскурсии? Какие педагогические приемы для этого запланированы?*

*• Учтены ли моменты организации психологической комфортности в ходе экскурсии? Какими способами предусмотрены исключение утомляемости, перегрузки учащихся?*

*• Проявляется ли в сценарии экскурсии индивидуальный стиль педагогической деятельности разработчика?*

*• Каковы качество и методическая значимость материалов для школьников, разработанных для всех этапов экскурсии?*

*• Как сочетаются формы организации учебной деятельности учащихся с принципами индивидуализации и дифференциации обучения на всех этапах экскурсии?*

*• Организован ли контроль усвоения знаний, умений и навыков учащимися? В каких формах и какими методами он осуществлялся? Какова его эффективность?*

*• Подключает ли педагог учащихся к процессу самоконтроля и самооценивания? Побуждает ли их к рефлексии?*

*• Создается ли организатором ситуация, предусматривающая свободное выражение собственной точки зрения учащимися?*

*• Предлагает ли экскурсовод учащимся участвовать в организации экскурсии? Учитывает ли желание экскурсантов?*

*• Какие были организатором предусмотрены запасные методические «ходы» на случай непредвиденной ситуации?*

*• Проявляются ли в предложенной методике организации и проведения экскурсии инновационные черты?*

*• Достигнуто ли соответствие между целью, видом и результатом экскурсионного учебного занятия?*

В традициях отечественной школы — **организация экскурсий школьников на различные предприятия.** В туристские сформировался специальный термин — **промышленный туризм****—** организованное в ходе путешествия посещение действующих предприятий с целью удовлетворения познавательных, профессионально-деловых и прочих потребностей. Он объединяетлюдей, посещающих экскурсии на действующие объекты промышленности. Такие посетители не склонны к риску, не стремятся активно, самостоятельно исследовать объекты, нелегально проникать на их территорию. Такие экскурсии пользуются спросом у школьных групп. К исследуемым объектам промышленного туризма следует относить: центры производства (заводы, фабрики, мастерские и др.); транспортную инфраструктуру (вокзалы, аэропорты, грузовые и пассажирские порты, метрополитен, состоящие из морских, шоссейных, грунтовых путей, авиалиний и трубопроводов и др.); городскую инфраструктуру (предприятия водоснабжения и водоочистки, канализации, электроснабжения, газоснабжения).

Первой компанией, которая стала разрабатывать экскурсии на производство стали американские компании, в частности компания Jack Daniel’s представил на рынке производственную экскурсию в 1866 г. Экскурсии на предприятия пищевой и автомобилестроительной отраслей в Европе появлялись с начала 30‑х годов двадцатого века, но популярностью такие экскурсии стали пользоваться только в конце двадцатого столетия.

Первые организованные туры на промышленные предприятия с целью ознакомления с деятельностью и способом производства не с целью делового контакта, а единственно с целью образовательной, появляются в 80‑х гг. ХХ в.

Туры на промышленные предприятия широко распространены во всем мире. Они являются эффективным инструментом развития экономики, так как выгодны всем вовлеченным сторонам. Исследователи Европейского центра Экономики Впечатлений интерпретируют такое стремление создавать производственные экскурсии нежеланием получения дополнительной прибыли, но стремлением сделать свой продукт более понятным и близким для потребителя, а саму компанию более прозрачной и открытой. Наибольшее распространение получили экскурсии на предприятия таких отраслей, как автомобилестроение, пищевая промышленность, производство игрушек, ювелирное производство. Производители игрушек разрабатывают программы, которые позволяют вовлекать детей в процесс потребления во время экскурсии, разрабатывая специальные игровые зоны, в которых посетители экскурсий могут опробовать продукт.

Популярность производственного туризма подтверждается статистическими данными о посещаемости отдельных производственных площадок. Во Франции в 2017 г. 1700 компаний принимали туристов на своих производственных площадках. Одним из примеров является приливная электростанция в Рансе, которая ежегодно принимает 300 тыс. экскурсантов. В Англии шоколадную фабрику Кэдберри посещают 400 тыс. человек в год. В Германии завод BMW в баварском городе Вольфсбурге посещает более 260 тысяч посетителей в год. Во Франции — особо популярны сырные экскурсии, в Нидерландах — цветочные. Безусловным успехом пользуются экскурсии на производства заводов крупнейших производителей автомобилей BMW в Мюнхене и Mercedes-Benz в Штутгарте. Экскурсии организуются и в разнообразные тематические парки, например, автомобильной компании Volkswagen's Autostadt, детского развлекательного парка Legoland в Дании, или на фабрику кристаллов Swarovski Krystallwelten в Австрии.

В промышленном туризме преуспевают не только отдельные бренды, но и целые страны. Так, в США, например, весьма востребованным считается промышленный тур по городам северо-востока страны, который предлагает путешествие, начиная от предприятий Бостона XVII–XVIII вв., через фабричные кластеры XIX в. вокруг Нью-Йорка и промышленные районы Пенсильвании и Мичигана, игравшие особую роль в XX в. Мировым признанием пользуются пивные туры Чехии, винные туры в Испании, парфюмерные во Франции, шоколадные в Швейцарии, цветочные туры в Нидерландах, алмазные фабрики Намибии.

В зарубежных странах производственные экскурсии более обычны. Владельцы заводов уверены, что потребитель, увидевший весь процесс изготовления товара от начала и до конца, будет охотнее покупать его, поскольку не усомнится в качестве. Поэтому промышленники взаимодействуют с туристскими и экскурсионными фирмами и бюро. Экскурсии обычно платные, плюс при многих заводах и музеях есть фирменные или сувенирные магазины. Возможный вариант — приглашение посетителей на экскурсию на предприятие, специально созданное как работающие производственные музеи, в которых демонстрируются и основные технологические процессы, представлены и этапы их технического совершенствования, произошедшие в связи с требованиями научно-технического прогресса и изменениями экологических стандартов и потребительского спроса. Экскурсантам демонстрируют старинные орудия производства, рассказывают о преимуществах выпускаемой продукции. Таких предприятий немало в парфюмерной и кондитерской промышленности.

По составу группы экскурсантов промышленный туризм можно разделить на экскурсии для школьников; экскурсии для смешанных групп; экскурсии для профессионалов. Промышленные экскурсии для школьников — это организация регулярных экскурсионных туров на промышленные предприятия, в которых экскурсантами являются организованные группы учащихся. Кроме общепознавательных, экскурсанты преследуют учебные и профориентационные цели.

Не только производственные предприятиями могут быть привлекательными объектами экскурсионного посещения, но и любая организация или компания (банки, суды, пожарные части, школы и вузы, региональные и городские администрации, логистические центры, библиотеки, вокзалы и аэропорты, полицейские участки, издательства, театры и многое-многое другое).

Для многих, особенно крупных, предприятий доход от экскурсионной деятельности не может быть значительным по сравнению с основной деятельностью, однако имиджевая составляющая, которая формирует образ предприятия, совокупность ассоциаций и впечатлений о нем и его продукции в сознании посетителей и, в конечном итоге, место и положение бренда на рынке, очень привлекательна.

Важным направлением организации промышленных экскурсий является привлечение на производство молодых квалифицированных кадров. Посещая производство, многие школьники задумываются над выбором своей будущей профессии, для многих из них такие экскурсии помогают определиться в выборе направления своей будущей работы. Кроме этого, существует целая категория студентов технических специальностей, которым экскурс на производство не просто интересен, но и полезен для будущей работы.

Открытость предприятий для посещения, возможность ознакомиться с технологическими процессами, посещение специализированных индустриальных музеев предполагают посещения не только с познавательной целью, но и с возможностью привлечения потенциальных инвесторов, так как ясность в оценке перспективных возможностей инвестируемого предприятия для инвестора находится на одном из первых мест.

Доходность от промышленных экскурсий для различных предприятий может быть разная. Важно верно прорекламировать экскурсионный объект. Необходимо, чтобы посещение предприятия обогатило экскурсантов интересными впечатлениями, связанными с решением задач по развлечению, получению эстетического удовольствия или обучения. Важно, чтобы посещение предприятия не заканчивалось посещением лишь музеев при этих предприятиях. Впечатление даже от отличного музея не сможет сравниться с эмоциями, которые получают экскурсанты, побывав в производственных цехах. Необходимо добиваться, чтобы экскурсанты посещали территории, на которых можно реально наблюдать за производственным процессом, будь то работа художника, рисующего узоры на продукции Императорского фарфорового завода, или наблюдение за плавкой металла в печи. Беседы авторов с представителями предприятий, отвечающих за технику безопасности, убедительно доказали, что отказ от пропуска экскурсантов в цеха связан с субъективной позицией менеджеров, не желающих утруждать себя организациями экскурсий. При обращении к руководящему составу представителей управленческих структур предприятий всегда можно договориться о посещении помещений, где можно наблюдать за производственными процессами (включая «горячие цеха», например, Ижорских заводов в г. Колпино, Магнитогорского металлургического комбината и др.).

В России промышленный туризм лишь начинает развиваться (вернее восстанавливаться). Экскурсионные посещения производственных объектов были популярны в СССР, начиная с 20‑х гг. В 90‑е гг. прошлого века многие предприятия прошли через серьезные кризисные процессы «перестройки». Традиционные экскурсии на производства, столь популярные у школьников и студентов в 70–80‑е годы стали практически невозможны. Некоторые так и не смогли восстановить свои производственные мощности и были закрыты. Однако в настоящее время забытая традиция возрождается. В настоящий момент в России на промышленный туризм приходится всего 1 % туристического рынка.

Производственные экскурсии делятся на: производственно-исторические, производственно-экономические, профориентационные, производственно-технические. Производственно-исторические раскрывают историю предприятия, показывают биографию и достижения завода, фабрики, транспортного узла, сельскохозяйственного предприятия, научного или учебного учреждения. На производственно-экономических экскурсиях раскрываются такие вопросы, как себестоимость продукции, научная организация труда, качество продукции. Производственно-технические обеспечивают показ технологического процесса, работу отдельных цехов и участков. Логика построения экскурсии основывается на таких пунктах как, время и причины возникновения предприятия, основные этапы развития, географическое положение по отношению к природным условиям, транспортным путям, по отношению к другим населенным пунктам, особенности технологического процесса, схема технологического процесса, структура предприятия, ассортимент продукции и его изменение, производственные связи с другими районами, с потребителем, схема производственных связей, численность работников предприятия, планы реконструкции и перспективы развития, экологическая оценка предприятия.

Туроператоры и сотрудники экскурсионных бюро получают информацию о возможности экскурсионного посещения то или иное производство на форумах и конференциях, в которых участвуют представители заводов и фабрик. Письменная заявка на проведение экскурсии в большинстве случаев подается обязательно. Это позволяет и предприятию, и туроператору составить график экскурсий и подготовиться к ним, преодолевая проблему равномерности графика проведения экскурсий. Заказом обычно занимается рекламно-информационный отдел предприятия. Предприятие выделяет своего сотрудника для проведения экскурсии (чаще всего экскурсии проводят специалисты из службы оптимизации производственных процессов.). Нередко этот человек, неплохо разбирающийся в технологических особенностях производства, но недостаточно компетентный в деле проведения экскурсий, особенно в отношении учета специфики разных составов (возраст, образование, опыт участия в подобных мероприятиях и т. д.). В отдельных случаях экскурсии проводит директор или начальник цеха. Когда группы заходят в тот или иной отдел, основному экскурсоводу помогает кто-то из сотрудников: говорит несколько слов о проведенных и планируемых в отделе преобразованиях. Поэтому наиболее успешно проводят экскурсии на предприятия, например, сотрудники музеев, созданных при производствах. Желательно, чтобы участники экскурсий получали небольшие сувениры с эмблемой предприятия. Непосредственно перед приездом туристской группы канцелярия извещает по электронной почте всех сотрудников; они же на специальных стендах и на электронном мониторе при входе в административный корпус размещают приветствие.

Необходимо учитывать, что для предприятия производственные экскурсии — дополнительная нагрузка. Перед экскурсией с гостями проводится инструктаж по охране труда. В зависимости от времени, которым располагают гости, и количества вопросов, которые они задают, экскурсия может быть стандартной или расширенной и длиться от одного до пяти часов. Рекомендуемые объекты для обязательного осмотра — производственные цеха и социальные объекты (гардеробные, столовая, медпункт, прачечная и др.). Интерес для экскурсантов могут представлять лаборатории, кабинеты, склады готовой продукции, участки с нестандартным оборудованием и др. По желанию гости могут посмотреть офисные помещения. По окончании экскурсии представители предприятия просят гостей поделиться своими впечатлениями от увиденного — предлагают заполнить специальные опросные листы. На предприятиях пищевой промышленности в программу обязательно включается дегустация продукции. На некоторых фабриках проводят мастер-классы.

Уже популярны программы экскурсионного посещения фабрику детских игрушек Елочка в Клину, Московский булочно-кондитерский комбинат «Коломенское». Российский рынок промышленного туризма представлен более, чем полутора сотней предприятий. Потенциал для развития промышленного туризма имеется у многих российских городов. Существует комплекс факторов, препятствующих активному развитию данного направления. Так, ограниченный допуск на территорию предприятий и производств туристов, требующих согласования с «высшим менеджером» и оформления предварительных документов на группу экскурсантов — существенная преграда в развитии промышленного туризма в городе. При отказе в посещении от руководителей предприятий можно услышать и об опасении пострадать от шпионажа (не все и не везде можно снимать на фото и видео), о недостаточном соблюдении техники безопасности, возможном возникновении ЧС, выходе из строя по вине экскурсантов оборудования, порчи продукции или, например, нарушения санитарно-гигиенического режима на производстве. Также некоторые руководители считают, что экскурсии отвлекают работников от эффективного производственного процесса и за счет этого повышается количество брака.Некоторые предприятия (в связи со спецификой производства) пускают на экскурсию только малыми группами, что снижает рентабельность проводимого мероприятия. Наличие мастер-класса или дегустации повышает привлекательность экскурсии, но может настолько увеличить стоимость, что экскурсанты откажутся от предложения. Нередко разрешен доступ на производственную экскурсию лишь лицам, достигшим совершеннолетия, что, естественно, делает невозможным организацию мероприятия для школьных групп.

Для детей особый интерес представляют экскурсии на производства продуктов питания (на кондитерскую фабрику «Рот-Фронт», Микояновский комбинат и завод сыра и сырков «Карат»; завод «Чупа-чупс», кондитерская фабрика им. Н. К. Крупской и хлебозавод «Каравай» в Санкт-Петербурге). Экскурсии на предприятия Coca-Cola Hellenic в России (в Москве, Санкт-Петербурге, Орле, Нижнем Новгороде, Самаре, Екатеринбурге, Красноярске, Новосибирске, Владивостоке и др.). Вот уже несколько лет Coca-Cola Hellenic в России принимает организованные группы посетителей на всех своих предприятиях. Школьники, студенты знакомятся с процессом создания их любимых напитков и узнают новую для себя информацию об одной из ведущих компаний на российском рынке.

Экскурсионный проект на фабрике «Свобода», г. Москва, запущен в октябре 2014 г. Сначала принимали школьников, позднее разработали экскурсии и для взрослых (это единственное в России косметическое производство, открытое для посещений). За год фабрику посещает более трех тыс. посетителей. Их привлекает, в том числе, возможность поучаствовать в мастер-классах. Для экскурсионного посещения открыты три цеха — мыловаренный, зубных паст и производство косметических кремов. Гостей проводят по всей технологической цепочке: от варочного до фасовочного отделов. Вторая часть экскурсии — мастер-класс. Туристы могут попробовать усовершенствовать косметический крем или зубную пасту, добавив туда экстракты целебных растений, растворы витаминов, парфюмерные композиции и т. д. Причем мастер-классы разработаны для посетителей разных возрастов (от семи лет).

Единственным объектом в России, используемым для изучения памятников индустриальной культуры с масштабной музеефикацией, является пока демидовский Нижнетагильский завод. Данный промышленный объект был поэтапно закрыт в 60–80‑х гг. XX в., но при этом были полностью сохранены постройки и оборудование предприятия с целью последующего создания на их базе «завода-музея». Уральский регион предлагает экскурсии на такие промышленные предприятия, как Малышевский подземный рудник и Колокольный завод «Пятков и Ко» (Свердловская область), Челябинский трубопрокатный завод (Челябинск). Начавшийся в 2016 г. проект «Воентур», реализованный Ростуризмом совместно с НПК «Уралвагонзавод», сегодня является одним из наиболее востребованных туристских маршрутов, включающий посещение производственных цехов, музея и самого танкового полигона*.* ВСвердловской области есть немало потенциально аттрактивных для туристов промышленных объектов (карьерные разработки Качканарского ГОКа, Асбестовского рудоуправления и т. д.). Один из индустриальных проектов реализуется с 2010 г. — «Старый Невьянский завод». За год его посещает более 100 тыс. человек.

Челнинский автогигант КАМАЗ предлагает экскурсантам пять вариантов маршрутов. Четыре из них — продолжительностью около полутора часов — экскурсии на отдельные заводы: двигателей, автомобильный, литейный и прессово-рамный. Пятая — объединенная программа — на автомобильный и завод двигателей. Она длится 3,5 часа и включает комплексный обед в столовый автозавод.

Активную популяризаторскую работу ведет и федеральный проект по развитию молодёжного туризма в России «Ночи над Волгой», который проводил в октябре 2017 г. Всероссийский студенческий форум по развитию промышленного туризма в Самаре. Целью форума явилось привлечение внимания студентов и молодежи к промышленным объектам Самары и Самарской области, возможность посещения учреждений и общения с работниками промышленных объектов, а также патриотическое воспитание молодых граждан России. В рамках Самарского форума студенты посетили завод «Нектар» и «Молочный комбинат «Самара-лакто», GM-автоВАЗ и Парковый комплекс истории техники, Технопарк «Жигулевская Долина».

Повышают интерес к индустриальному туризму квесты и иные мероприятия, приводящиеся в игровой форме. Некоторые из игр задействуют и заброшенные объекты городской и промышленной инфраструктуры. Одной из таких игр является «DozoR». Игра организовывается и в пределах городов Русского Севера: Мурманске, Северодвинске и Норильске. Цель игры — пройти десять уровней, отгадав загадки и головоломки и найти зашифрованные коды, которые могут находиться где угодно: от подъезда жилого дома, в который еще надо попасть, до разрушенных зданий, сараев. Побеждает команда, выполнившая все задания быстрее других.

Таким образом, на российском рынке уже есть достойные предложения по производственным экскурсиям, но не по турам. Промышленный туризм — сфера новая. Не все специалисты и предприятия обладают необходимыми знаниями и навыками в организации производственных туров. Организация промышленных путешествий по России возможна, а её потенциал велик из-за отсутствия сильной конкуренции. Компании, которые успеют занять эту нишу, сумеют получить хорошую прибыль.

Россия богата уникальными фабриками и заводами, перспективными объектами туристского показа для развития промышленного туризма в стране. Наибольшей популярностью пользуются производства продуктов питания. Экскурсии на завод «Coca-Cola» и кондитерскую фабрику «Рот-Фронт», а также Микояновский комбинат и завод сыра и сырков «Карат» в Москве; завод «Чупа-чупс», кондитерская фабрика им. Н. К. Крупской и хлебозавод «Каравай» в Санкт-Петербурге; двери для туристов открыли кондитерское объединение в Ленинградской области «Любимый край». Уральский регион предлагает экскурсии на такие промышленные предприятия, как Малышевский подземный рудник и Колокольный завод «Пятков и Ко» (Свердловская область), Челябинский трубопрокатный завод (Челябинск). Начавшийся в 2016 г. проект «Воентур», реализованный Ростуризмом совместно с НПК «Уралвагонзавод», является одним из наиболее востребованных туристских маршрутов, включающий посещение не только производственных цехов, музея, но и танкового полигона. Российский рынок промышленного туризма представлен 130 предприятиями, проводившими десятки тысяч экскурсий в год. Активное привлечение промышленных предприятий в туристскую индустрию началось с разработки «Единой промышленной карты», предложенной в 2014 г. в Свердловской области. Первоначально целевой аудиторией разработанных программ являлись школьники разных классов с целью профориентации и образования.

Экскурсии на промышленные объекты в России перспективны. Организация экскурсий может приносить предприятиям дополнительный доход вне зависимости от сезонности, а также служить весьма эффективной и рентабельной рекламой. Особый интерес у экскурсантов вызывают предложения, позволяющие не только быть просто зрителем, но и в какой-то мере соучастником. Удовлетворению таких запросов способствует организация промышленных экскурсий, позволяющих посещать производства, фабрики и заводы, изучать и, возможно, даже учувствовать в производстве товаров.

В настоящее время стало возможным даже посещение Первого государственного испытательного космодрома «Плесецк». Инициатива организации новых туристских маршрутов — на космодром Плесецк и в центр атомного подводного судостроения Северодвинск исходит от губернатора Архангельской области. В 2015 г. было подписано соглашение между правительством Архангельской области и руководством Первого государственного испытательного космодрома «Плесецк», в соответствии с которым школьникам и студентам Поморья предложены экскурсии с посещением космодрома. Региональным оператором и организатором экскурсий на космодром выступает Государственное автономное учреждение Архангельской области «Региональный центр патриотического воспитания и подготовки граждан (молодежи) к военной службе»., который организует эту работу в соответствии с госзаданием по Государственной программе Архангельской области «Патриотическое воспитание, развитие физической культуры, спорта, туризма и повышение эффективности реализации молодежной политики в Архангельской области (2014–2020 гг.)».

Заявки на посещение космодрома принимаются от образовательных учреждений. Поехать на космодром могут школьники и молодежь до 30 лет. Организаторам нужно направить заявку за 14 дней до экскурсии. Центр в рамках соглашения о сотрудничестве составляет график посещений объекта на основе заявок. Каждую субботу и воскресенье космодром посещают две группы, в которых не более 40 человек — дети, педагоги и сопровождающие.

Экскурсии для детей являются бесплатными. Туристы оплачивают проезд, проживание и питание.

Организации необходимо подготовить следующий пакет документов: заявка на посещение космодрома; список экскурсантов с подписью сопровождающего; договор с сопровождающим группы; копии доверенностей родителей на имя сопровождающего; согласие на обработку персональных данных. Цели экскурсионного тура: ознакомление школьников с космической деятельностью космодрома Плесецк, формирование у подрастающего поколения чувства патриотизма, гордости за свою страну. Посещение предусматривает знакомство со следующими объектами: музей Космонавтики в гарнизонном доме офицеров; стартового комплекса (СК)итехнического комплекса(ТК) **«**Ангара**»** и «Союз», казармы военнослужащих.

***Инновации в экскурсионной деятельности*** проявляются в процессе формирования новых экскурсий или модернизация уже существующих посредством использования новых форм их проведения. Экскурсия может считаться инновационной при условии использования в ней новейших технологий, конструктивно новых приемов и методов ее создания и внедрения. К инновационной экскурсии можно отнести: *экскурсию — мастер-класс, виртуальную экскурсию, экскурсию-ролевую игру, экскурсию с элементами геокешинга, театрализованную и анимационную экскурсии, приключенческие экскурсии, экскурсию квест* *и* *др.*

Благодаря инновационным технологиям появляются новые способы и методы экскурсионного показа, новые формы экскурсий — игровые экскурсии, экскурсии-спектакли, квесты, которые соединяют информационный пласт экскурсии и новые возможности его предоставления.

В мировой практике проведения экскурсий особенно актуальны игровые квест-экскурсии с применением инновационных технологий. Классические формы организации экскурсий теряют своих приверженцев. Парижский музей Лувр предлагает уникальную квест-экскурсию по мотивам романа Дена Брауна «Код Да Винчи». За время экскурсии по музею, которая длиться 50 минут, экскурсантам предлагается почувствовать себя в роли профессора Роберта Ленгдона и, вооружившись аудиогидом и картой с шифром, отправиться на разгадку тайны «Кода Да Винчи». За время квеста экскурсанты не только становятся частью захватывающего события, но и знакомятся с основными достопримечательностями музея, вокруг которых развиваются события романа, учатся сопоставлять реальные факты с гипотезами автора романа Д. Брауна. Данная экскурсия состоит из двух частей — посещение музея и квест на открытом воздухе. Экскурсанты имеют возможность взглянуть на достопримечательности, которые были затронуты в романе: отель Ритц, арка Карузель, церковь Сен-Жермен-де-Пре, церковь Сен-Сюльпис.

На рынке туристско-экскурсионных услуг Санкт-Петербурга представлено

***К анимационным экскурсиям*** можно отнести: исторические постановки, интерактивные викторины и конкурсы, событийные фестивали, экскурсии по тематическим паркам, костюмированные и театрализованные экскурсии; военные реконструкции, экскурсии на велосипедах и других средствах передвижения, смарт-экскурсии (совокупность классической экскурсии и интеллектуальных элементов, реализуемых в интерактивной и/или игровой форме); VR-экскурсии, экскурсионный сторителлинг и др. Музейные комплексы в России и за рубежом занимаются постановкой театрализованных шоу-экскурсий с историческими элементами. Такие экскурсии способствуют не только интересному проведению досуга, но и познанию культурной ценности объекта, в котором проводится мероприятие.

Использование костюмированных и театрализованных программ с целью привлечения экскурсантов и их вовлечения в событие или восстановленную реальность (нередко и дополненную в случае одновременного использования 3D‑гаджетов) — популярная ныне технология. Введение технических инноваций в сферу экскурсионного обслуживания сегодня чаще всего сопровождается применением современных ***мобильных радиосистем:*** аудиогиды (современные мобильные системы аудио- и мультимедийных комментариев для туристов и посетителей экспозиций); радиогиды (экскурсионные радиосистемы / системы синхронного перевода); радиосистема (транслирует по радиоканалу голос экскурсовода в наушники всех членов экскурсионной группы); многофункциональные экскурсионные устройства (аудиогид + радиогид, которые могут вести экскурсантов по заданным маршрутам экспозиций и автоматически запускать воспроизведение аудио или мультимедийного контента при приближении к объектам осмотра); аудио-киоски — стационарно установленные киоски с аудиоинформацией на нескольких языках или по нескольким тематикам.

В настоящее время во всём мире активно развивается форма организации экскурсии — **аудио-экскурсия.** Появление аудио экскурсий в России связано с разработкой и внедрением проекта Audiogid.ru, который стартовал в 2006 г. Основой создания аудио экскурсии выступает технология, состоящая из нескольких экскурсионных аудио фрагментов, которые являются экскурсионными объектами, созданными на основе аудиогида. Аудиогид-это фонограмма, используемая для самостоятельного знакомства с экспозицией музея, выставки, местностью, а также устройство для её воспроизведения. Обычно аудиогид состоит из нескольких аудио фрагментов. Каждый фрагмент нумеруется и привязываются к схеме (карте) осматриваемой местности, музея, или к номерам экспонатов. По типу технологического базиса аудиогиды можно разделить на две основные группы: аудиогиды на базе специальных устройств (*hardware* аудиогиды) и аудиогиды на базе стандартных мобильных устройств — смартфонов, планшетов и пр. (мобильные аудиогиды). Наиболее широкое распространение аудиогиды получили в музеях, где являются дополнительной услугой и обычно предоставляются за отдельную плату.

Аудиогиды все чаще используются в экскурсиях на специально выделенных транспортных средствах. В популярных туристских центрах мира по установленным маршрутам курсируют специальные автобусы для туристов (технология «Hop On Hop Of») — хорошо знакомые гостям Москвы и Санкт-Петербурга City bus. В одном автобусе могут одновременно находиться экскурсанты, говорящие на разных языках. Экскурсионный показ и рассказ ориентирован на самые известные и значимые достопримечательности города и предусматривает остановки по маршруту движения, предоставляя тем самым экскурсантам возможность самостоятельного осмотра достопримечательностей: сойдя на любой установленной маршрутом остановке экскурсант может продолжить автобусную экскурсию с любой остановки в течение обозначенного условием билета периода (обычно одного дня). Аудиогиды внедрены и на пригородных электропоездах. Так, например, проект «Говорящие экспрессы» реализует аудио сопровождение пассажиров по маршруту следования: «Москва — Новый Иерусалим», «Москва — Переделкино» и др. (проект насчитывает 20 аудио-экскурсий с историями о достопримечательностях Москвы, Подмосковья и других регионов Центрального федерального округа).

***Экскурсии с дополненной реальностью (AR-экскурсии).*** Одно из наиболее интересных направлений в области разработки приложений для iPhone, iPad и Android — это формирование программы дополненной реальности, которая позволяет совершенно иначе взглянуть на пространство. Программа позволяет накладывать дополнительные информационные слои с графикой, смоделированные на обычную окружающую реальность. Экскурсанты получают возможность не только ознакомиться с реально наблюдаемыми объектами, но и увидеть их в дополненной реальности посредством 3D‑очков (например, увидеть сцену боя времен Великой Отечественной войны, находясь на бывшем поле сражения, превращенном ныне в мемориальный комплекс). Экскурсии могут быть дополнены широким звуковым рядом, а также сопровождаются полноценным аудиогидом по желанию экскурсанта. Проект дополнен возможностью использовать мобильное приложение, с помощью которого можно погрузиться в дополненную анимированную реальность. Доступ к уже существующим продуктам дополненной реальности можно получить с покупкой 3D‑очков, содержащих код доступа в мобильное приложение, которое свободно можно скачать на ресурсе «Google Play». Приобретая 3D‑очки от компании «Arvizio», экскурсантам представляется возможность сделать собственные 3D‑фотографии, которые могут выступить прекрасным и индивидуальным сувениром.

Широко используется в экскурсионной деятельности ***QR‑экскурсии (смарт-экскурсии).*** Навсей территории России можно увидеть таблички с QR‑кодами, устанавливаемые возле памятников истории и культуры, позволяющие самостоятельно считывать информацию, в них заключенную. QR‑код (от англ. *quick response —* быстрый отклик): двумерный штрих-код, разработанный японской фирмой Denso-Wave. В этом штрих-коде кодируется разнообразная информация, состоящая из символов (включая кириллицу, цифры и спецсимволы). Информация любая: адрес сайта, телефон, электронная визитка, координаты местоположения и так далее. Один QR‑код может содержать 7089 цифр или 4296 букв.

Проект был запущен в рамках реализации государственной программы «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016–2020 годы».

В европейских городах используется и такая инновация — экскурсионные автомобили с рассказом о местных достопримечательностях и их показе на специальном мониторе. Транспортное средство работает при поддержке GPS.

На современном рынке оказания экскурсионных услуг особой популярностью пользуются ***квест-экскурсии.*** Ихследует рассматривать как эффективную форму организации деятельности обучающихся в ходе совершения ими образовательных поездок (походов). Понятие квест-экскурсия состоит из двух значений: 1. ***Квест*** (от лат. *quest* — поиск чего-либо, например, поиск приключений). Понятие «квест» применяется в мифологии и литературе в значении одного из способов построения сюжета — путешествие персонажей к определенной цели через преодоление трудностей (например, миф о Персее, 12 подвигах Геракла или поиски Святого Грааля рыцарями Круглого Стола). В конце прошлого века в России появились и приобрели популярность квестообразные игры — командные игры на скорость мышления и движения, во время которых команды решают логические задачи, выполняют поиск на местности, строят оптимальные маршруты перемещения, ищут оригинальные решения и подсказки. После завершения очередного задания команды переходят к выполнению следующего. Побеждает команда, выполнившая все задания быстрее остальных. 2. ***Экскурсия***, как было выяснено, — поездка, прогулка с образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью. Показ объектов происходит под руководством квалифицированного специалиста — экскурсовода, который передает аудитории видение объекта, оценку памятного места, понимание исторического события, связанного с этим объектом. Экскурсии могут быть как самостоятельной деятельностью, так и частью комплекса туристских услуг.

Таким образом, квест-экскурсия — это коллективное посещение достопримечательностей, связанных с той или иной тематикой, с использованием различного рода загадок и головоломок, без использования «традиционных услуг» экскурсоводов. Участники самостоятельно изучают объекты достопримечательностей с помощью «путевого листа» с заданиями. Такая организация не обязательно требует отсутствие экскурсовода, его функции меняются: из путеводителя он превращается в консультанта, оказывающего помощь участникам квеста в освоении новых знаний, поиске ответов на поставленные задачи.

Прародителями квест-экскурсий являются так называемые «живые квесты» или «салонные детективные игры» (от англ. *Murder Mystery Games*). Идея такого развлечения пришла из Америки и Европы. В России близкие элементы есть в павильонных ролевых играх и словесных ролевых играх. В отличие от павильонных ролевых игр, живой квест рассчитан не на представителей ролевой субкультуры, а на широкий круг людей, зачастую впервые участвующих в подобном времяпрепровождении.

По определению специалистов, квест-экскурсия как инновационная форма организации посещения специально отобранных объектов экскурсионного показа, предполагает ознакомление и изучение конкретных объектов или музейных коллекций посредством наблюдения, общения с другими участниками квеста и решения логических задач под руководством квалифицированных специалистов. В процессе прохождения квеста исторические реалии и новеллы о знаменитых людях, чередуются с увлекательными загадками и головоломками. Квест — это экскурсионная игра-расследование, которая организуется в музее, парке, историческим районе города и т. д. Первоначально понятие развивалось лишь в рамках компьютерных игр, являющихся одним из приоритетных вариантов проведения досуга современной молодёжи. Специфика экскурсионного квеста аналогична компьютерной приключенческой игре, только игрок находится не в виртуальной реальности, а в настоящем окружающем его мире.

В основе квеста лежит выполнение заданий с прохождением ряда этапов, в процессе чего происходит параллельное ознакомление с объектами. Методологически квест-экскурсии включают в себя черты как игрового квеста, так и экскурсии: наличие группы экскурсантов; значительная протяженность по времени (обычно более трех часов); совмещение в экскурсии элементов игры и экскурсии; определенная тематика экскурсии с четко выстроенной сюжетной линией; знакомство с объектами происходит в процессе игры и выполнения определенных заданий от экскурсовода; определение цели, к которой должны прийти участники квеста; наличие заданий — препятствий, которые интригуют участников и заставляют переживать маршрут совместно всем коллективом (иногда квест-экскурсионные маршруты используют в некоторых тренингах тимбилдинга именно по причине той составляющей, которая способствует коллективному сопереживанию и командообразованию). Важно понимать, что во время квест-экскурсии знания экскурсантам приходится добывать самостоятельно, решая поставленные задачи. Уровень сложности заданий зависит от возрастной категории участников. Возможен вариант квест-экскурсии без экскурсовода, предполагающий заполнение бланка ответов, согласно обозначенному маршруту (естественно правила нахождения группы школьников с сопровождающими учителями, воспитателями, волонтерами и т. п. должны соблюдаться неукоснительно). Квест-экскурсии без экскурсовода (их обычно называют безличностными) разделяют на мобильные и квест-маршруты. В мобильных квест-экскурсиях участники получают задания при помощи смартфона или планшета, либо проводят поиск заданной точки при помощи GPS‑навигатора. На экскурсии с вариантом квест-маршрута экскурсантам выдается маршрутный лист с текстом и заданиями, после чего они самостоятельно преодолевает маршрут. Практикой выработаны и отработаны определённые правила приключенческой игры-экскурсии:

– формируются команды от 2‑х до 12 игроков в каждой;

– цель каждой команды — за отведенное время ответить на все вопросы, выполнить все задания (сфотографировать, прочитать, записать, посчитать и т. д.), посетив все объекты согласно карте, и заполнить бланки для ответов;

– в рамках квеста участники посещают достопримечательности, музейные залы, объекты экологической тропы, улицы (исходя из тематики квеста);

– старт и финиш игры выбирается согласно данным задания;

– на каждом объекте, чтобы ответить на вопрос необходимо прослушать краткую экскурсию ведущего-экскурсовода;

– на финише команды сдают ведущему игры бланки с ответами;

– команда, давшая большее количество правильных ответов в отведенное время, становится победителем квеста. Маршруты команд могут быть разными, но равными по протяженности хода, точкам остановок и количеству задаваемых заданий.

В нашей стране квест-игры начали предлагаться и проводиться для широкой аудитории, например в Санкт-Петербурге, примерно десять лет назад. Такой вид экскурсий направлен в основном на молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет и любителей активного отдыха, так как является динамичным и непредсказуемым. Живые квесты длятся 2–3 часа. Как правило, в одной игре участвуют 10–20 человек, иногда немного больше. Это обусловлено тем, что каждый игрок имеет важную и связанную с другими персонажами роль в квесте. Это отличает живые квесты от интерактивного театра, популярного на западе, где весь детектив разыгрывается актёрами, у игроков нет индивидуальных ролей, и они только пытаются определить, кто же виноват. Живые квесты бывают костюмированными. Игры бывают немасштабируемыми — это значит, что для игры необходимо жёсткий точный состав игроков. Например, строго 15 человек из них 10 мужчин и 5 женщин. В масштабируемую игру можно играть любым допустимым в игре количеством игроков без ущерба для качества игры. Взаимодействие в игре происходит на всей территории игры. Игроки как собираются вместе за одним столом, чтобы обсудить общую проблему, так и уединяются по двое-трое, чтобы заключить тайный союз, сговориться или решить некоторые проблемы, скрываемые от других игроков.

Большинству экскурсантов нравятся квест-экскурсии, задания в которых выстроены в соответствии с фабулой детективной истории, или связанные с поиском «клада», раскрытием «тайн». Например, в Дарвиновском музее Москвы участникам игры-экскурсии выдается «Дневник учёного». Правила определяют необходимость группе передвигаться по музею, используя записи в дневнике профессора, который полон загадок, шифров и т. д.

Участникам квеста «Зеленая Европа» в Эрмитаже в каждом из залов, указанных на карте, нужно выполнить задание, связанное с одной из стран Европы. Если задание выполнено верно, игрок-экскурсант получает наклейку с флагом страны и приклеивает ее на свою карту. Цель квеста — собрать все флаги стран Европейского Союза. На финише каждый участник, предъявивший карту с наклейками, получит памятный приз — сертификат участника.

Позже начали развиваться различные виды салонных игр, а появившись в России, получили название «квестов». На современном туристско-экскурсионном рынке выделяется компания «QuestPlanet» предлагающая желающим пройти более 60 квест-экскурсий по 16 городам России: Москве, Санкт-Петербургу, Великому Новгороду, Владимиру, Вологде, Казани, Анапе, Костроме, Нижнему Новгороду, Сочи, Туле, Ярославлю и др. Для участия в квест-экскурсии достаточно оплатить участие, прийти на начальную точку маршрута и иметь при себе любое мобильное устройство с выходом в Интернет. Участники проходят определенный маршрут, отвечая на вопросы, при необходимости, получая подсказки, узнают некоторую общую информацию о городе и его основных достопримечательностях. Разработка проекта квеста требует от разработчика не только глубоких знаний объекта, территории, по которой прокладывается экскурсионный маршрут, но и сформированной экскурсионно-методической компетентности, без которой невозможно создать конкурентоспособный продукт. Который будет высоко оценен экскурсантами.

Квесты могут организовываться с использованием различных видов транспорта. В этом случае их определяют как автоквесты.

***Автоквест*** представляет собой динамичную, развлекательно-познавательную игру, которая заключается в разгадывании зашифрованных мест, развивающую эрудицию, обучают умению мыслить и работать в команде, а также вырабатывающую способность к применению тактики и стратегии на практике. Городские автоквесты помогают лучше узнать город, его жителей и их нравы, его историю. Игра развивает самое важное для успешной жизни в городе: коммуникационные способности и умение находить выходы в критических ситуациях. Современный автоквест — это некий симбиоз знаменитых игр «Что? Где? Когда?», «Зарницы» и «Форт Байярд». Приведем наиболее распространенный вариант организации такого квеста. Для участия в игре понадобится автомобиль, возможно спецоборудование (например, карманные фонарики), выход в Internet. Команды, которые состоят из штаба и нескольких экипажей, соревнуются с другими, кто быстрее отыщет зашифрованное в загадках место в городе. Загадки могут выдаваться командам с помощью сети Internet. В загадке зашифрован адрес, по которому нужно отыскать специальный код, который потом необходимо ввести на сайте организатора квеста, чтобы получить следующее задание. Коды могут находиться где угодно: начиная от подъездов, заканчивая разрушенными зданиями. Множество заданий, участники не знают где могут побывать в период игры, и что могут делать, для того чтобы найти код. Побеждает та команда, которая выполнит все необходимые задания быстрее остальных.

Автоквесты бывают не только игровые, но и краеведческие. Участники игры в определённый день скачивают через интернет задание, которое содержит множество фотографий и описаний исторических достопримечательностей, которые им предстоит отыскать и сфотографировать за отведённое время (как правило 1–2 выходных дня), а иногда и выполнить дополнительное задание по поиску какой-либо исторической информации. Вся необходимая для такого путешествия информация содержится в задании автоквеста. Желательным элементом автоквеста может стать посещение музеев. Результаты, в виде фотографий и ответов на вопросы, отправляются организаторам по электронной почте. Такой тип автоквеста можно рекомендовать для школьной или студенческой аудитории, при условии. что транспортным средством станет не легковой автомобиль, а миниавтобус.

В пример автоквеста, можно привезти известный автоквест «Дозор». Он появился в 2005 г. и актуален ныне. Игры проводятся по всем городам России. «Дозор» славится своими сложными головоломками и заданиями по самыми необычным объектам. Например, в ходе организации подобного мероприятия в Москве, на одной из остановок участники должны были погружаться с аквалангом в бассейн и искать на дне таблички с кодами для того, чтобы найти ключ к разгадке.

Разрабатывая автоквест, организаторы должны тщательно изучить местность, где будет проводиться будущий квест. Большое значение имеет дорожная инфраструктура, так как квест проводится на машинах. Если это крупный город, то игры лучше проводить в ночное время (для обучающейся молодежи — в воскресные дни), так как ограниченные временем участники, не должны стоять в пробках.

Как известно, в городах все большую популярность завоевывают передвижения на велосипедах, самокатах, сегвеях. Скорость движения велосипедиста выше, чем пешехода, в связи с этим увеличивается длина маршрута, преодолеваемого на экскурсии. В то же время велосипедист успевает рассмотреть объекты показа, недоступные для восприятия при передвижении на автотранспорте. Протяженность велосипедного экскурсионного маршрута не должна превышать 25 км. Ввиду того, что процесс управления велосипедом требует от экскурсантов повышенной внимательности и осторожности, то показ и рассказ осуществляются только в специально запланированных местах остановок, когда все экскурсанты расположились на предусмотренной обзорной точке показа.

Приведем интересный пример внедрения новаций в организацию городских велосипедных экскурсий в Санкт-Петербурге. Общегородской просветительский проект Лахта Trip по Санкт-Петербургу разработан командой Лахта Центра в сотрудничестве с известными петербургскими антропологами, историками архитектуры и искусствоведами. Его задача — открыть новый взгляд на город и предложить удобный инструмент для исследования Петербурга как центра новаторских замыслов и инновационных проектов с момента основания и современного времени. Лахта Trip объединяет серию авторских маршрутов по городу, доступных в формате digital-экскурсии — одноименного бесплатного приложения-путеводителя для смартфонов. Лахта Trip — это рассказ о постоянно меняющемся Петербурге. Авторами первых маршрутов, заложенных в проект, стали К. Малич — кандидат искусствоведения, историк архитектуры, научный сотрудник Государственного Эрмитажа, А. Малич — теле- и радиоведущий, киноактёр, журналист, продюсер, П. Перец — гид-краевед, писатель, журналист, популяризатор истории и культуры Санкт-Петербурга. Каждый из маршрутов включает от 10 до 12 точек. Путешествие начинается в исторической части города и заканчивается на Крестовском острове. Для прохождения экскурсии можно воспользоваться любым средством передвижения — велосипедом, самокатом, автомобилем или общественным транспортом. Лахта Trip — интерактивная прогулка с культурологическим прицелом. Маршрут выстроен так, чтобы была возможность посмотреть на знакомые и привычные места с точки зрения динамики, течения времени и интенсивного развития города в целом. В путешествие может отправиться любой желающий, кто скачает бесплатное приложение Лахта Trip, доступное в Google Play, App Store и на сайте сервиса Surprise Me (технологического партнера проекта). После скачивания приложение предложит выбрать маршрут, который также загрузится в смартфон. Лахта Trip определит текущее местонахождение пользователя по GPS и будет подсказывать путь к следующим точкам. На каждой из остановок участники экскурсии смогут посмотреть и прослушать мультимедиа-рассказы авторов маршрута — они откроются автоматически по прибытии в заданную локацию. В рамках Лахта Trip разработано два альтернативных экскурсионных маршрута, которые раскроют метафизику Петербурга как города новаторских замыслов и инновационных проектов, каждый раз опережавших свое время, с момента основания и до сегодняшнего дня. Каждый из маршрутов включает от 10 до 12 точек, путешествие начинается в исторической части города и заканчивается на Крестовском острове. Длительность Лахта Trip — от 2,5 до 3,5 часов, а протяженность маршрутов составляет от 13 до 15 км. Проект доступен жителям и гостям города в формате образовательной digital-экскурсии — бесплатного мобильного приложения-путеводителя для смартфонов на базе iOS и Android. На каждой из локаций участники экскурсии могут увидеть и услышать истории о становлении, развитии и будущем новаторского города. Авторские мультимедиа-рассказы, сопровождаемые аудио и галереями изображений прошлого, настоящего и будущего автоматически открываются по прибытии на заданные остановки. Подобные предложения могут заинтересовать как петербуржцев, так и гостей города.

***Фут-квесты*** — это командная игра, в которой игроки перемещаются по «точкам» с заданиями, объединенными общим сценарием. Она представляет собой прогулочный пешеходный маршрут, построенный на загадках, ребусах. Цель игры — добраться до финиша, разгадав кодовое слово с помощью промежуточных заданий-подсказок, используя свои знания, интеллект, смекалку, силу и ловкость. Побеждает тот, кто первый решит все задания и разгадает ключевое слово. Задания подбираются таким образом, чтобы не требовали специальных знаний или умений, но в то же время были максимально оригинальными и интересными. Способ передвижения: пеший ход, по договоренности — общественный транспорт. Продолжительность игры 3–4 часа. Целевая аудитория соревнований не ограничивается возрастом и полом. Но все же основная масса играющих — активные молодые люди и девушки в возрасте от 16–30. Такие квесты могут использоваться в различных учебных заведениях: школах и университетах. Фут-квесты более активный вид, чем автоквест, так как участники перемещаются по городу пешком или на общественном транспорте, что намного сокращает скорость передвижения. Фут-квесты проводятся днем, в связи с тем, что участники передвигаются самостоятельно, ночью это менее удобно. При разработке данного квеста целесообразнее, использовать объекты, находящиеся в доступной близости друг от друга.

***Городские квесты (городское ориентирование)*** — квест, являющийся своеобразным видом спорта, включающий элементы интеллектуальной игры и получивший широкое распространение в начале XXI в. Целью участников соревнований является поиск и достижение за кратчайшее время заданных организаторами контрольных пунктов. В отличие от классического спортивного, городское ориентирование располагает несколькими способами задания контрольных пунктов. Это могут быть адреса, местные названия и ориентиры, присущие городскому ландшафту, условные схемы и фотографии, комбинированные описания и городские загадки. Остальные правила уже оговариваются в зависимости от самого соревнования. В зависимости от правил, соревнование может разрешать или запрещать различные виды транспорта: автомобиль, автомобильные соревнования проводятся преимущественно ночью в связи с меньшей загруженностью дорог; общественный транспорт (кроме такси); велосипед; роликовые коньки; самокаты; на некоторых соревнованиях правда предусматривают исключительно пешие передвижения. В пример такого вида квеста, можно привести городской квест «Бегущий город», проводимый в многих городах России. Он представляет собой познавательно-состязательную форму краеведческих занятий. Целью участников является поиск и достижение за короткое время заданных организаторами объектов в городе. Экскурсии составляются таким образом, чтобы участники в ходе маршрута, применяли все свои знания по истории, культуре, литературных произведений и наук. Разрабатывая подобные экскурсии, организаторы используют задачи различной сложности. Зашифровывают названия улиц, садов, музеев и иных объектов в разнообразные аббревиатуры. Проводят конкурсы на выносливость в экстремальных условиях. В отличие от вышеуказанных квест-экскурсий, экскурсии для взрослых проводятся без участия гидов-аниматоров или экскурсоводов, так как все подсказки и коды экскурсанты находят самостоятельно с помощью Интернета или иных источников, получая задания по электронной почте или в виде смс-сообщений.

Создание городского квеста не требует жестких рамок или ограничения по возрасту. В нем могут участвовать дети, молодые и пожилые люди. Единственное условие для детей, не достигших 18 лет, участие в одной команде с учителями, воспитателями или родственниками. В случае если не родители ни родственники не участвуют в соревнованиях, то организаторы требуют письменно разрешения от родителей ребенка. Так как организаторы не несут ответственности за происшествия, произошедшие с участниками по вине самих участников или третьих лиц.

Квест-экскурсии для взрослых делятся на три основных группы:

1) искусствоведческие — посещение различных музеев, соборов, дворцов, галерей и выставок, с изучением их истории.

2) краеведческие — прогулки по улицам и площадям города, связанные с великими историческими событиями или определенной тематикой.

3) экстремальные — экскурсии с выездом загород, посещением заброшенных зданий и сооружений, поездки по окраинам города.

В Санкт-Петербурге предоставлен широкий выбор экскурсионных маршрутов для взрослых, отличающихся по стоимости, сложности маршрута. Для любителей искусства и музеев можно посетить квест-экскурсии по музейным комплексам в поисках тайн и разгадок семейных реликвий, экскурсии по литературному Петербургу с посещением музеев-квартир выдающихся писателей.

На рынке экскурсионных услуг предлагаются экскурсии по площадям Санкт-Петербурга, с участием молодых актеров, помогающих реконструировать события давно минувших дней. Для тех, кому интересны экстремальные маршруты, предлагаются экскурсионные поездки по Ленинградской области, где экскурсанты перемещаются по дорогам на квадроциклах, преодолевают реки на лодках и ищут разгадки. Среди искусствоведческих программ выделяют и целый ряд детективных квест-экскурсий: «Тайны шести углов в Петропавловской крепости», «Тайна главного проспекта города», «Тайна трех мостов» и другие увлекательные экскурсионные маршруты.

Кстати, *экскурсии для детей дошкольного возраста* от 3 до 7 лет. Они составляются таким образом, чтобы детям было интересно и их внимание было направлено на экскурсию. Нужен индивидуальный подход к каждому ребенку во время игр и конкурсов, это является непременным условием правильного руководства деятельностью детей. Экскурсии подобного типа несут развлекательно-познавательный характер. Внимание детей привлекают включением в программы экскурсий театрализованных представлений, музыкального сопровождения, просмотры мультфильмов. Гиды-аниматоры, пользуясь костюмами, перевоплощаются в сказочных, мультипликационных или героев игр. Все экскурсии проводятся днем. Для всех групп дошкольников обязательно присутствие взрослых или родственников ребенка. В Санкт-Петербурге существуют множество фирм, специализирующихся на детских квест-экскурсиях: Детский театр «Таврик», экскурсионное бюро «Маскарад», тур компания «Спэйс СПБ», «Юный петербуржец» и многие другие. Для любителей театров и костюмированных шоу, предлагаются интерактивные программы: посещение детских театров, научно-ознакомительных центров. Разработаны и театрализованные программы в музеях. Например, музей Хлеба со сказочными историями про домового, игра «Как раньше выращивали и пекли хлеб». Музей Воды с занятными экспериментами и поиском подсказок в экспонатах. Разработаны интерактивные экскурсии в зоопарке, в ходе экскурсии дети ищут животных, с помощью картинок и загадок.

*Квест-экскурсии для школьников* от 7 до 16 лет. Так же как и для меленьких детей, экскурсии, для школьников разрабатываются на основе игровых и театрализованных приемов. Но в отличие от экскурсий для дошкольников, разрабатывая подобные экскурсии, нужно учитывать не только развлекательную программу. Основой является образовательный процесс, который направлен на изучение наук: биологии, химии, физики, географии и др. Знакомство с историй и достопримечательностями городов. Одним словом, все что предполагает школьная программа. С помощью подобных экскурсий школьники закрепляют теоретические знания. Благодаря интерактивности, воспоминания об экскурсии у школьников остаются намного дольше, что способствует лучшему запоминанию информации. Экскурсионные маршруты в интерактивной форме для школьников очень распространены в Санкт-Петербурге. Существует множество тематических экскурсий: исторические, научно-познавательные, фольклорные, литературные.

Экскурсии по Петербургу, в которых школьники знакомятся с музейным делом и некоторыми основными музеями города. Посещают Фондохранилище Эрмитажа в Старой Деревне, во время путешествия по которому дети ищут ларец с подарками и знакомятся со способом хранения предметов живописи, мебели, каретного дела и других образцов декоративно-прикладного искусства. В ходе экскурсии «По рекам и каналам» обучающиеся знакомятся с большими и малыми мостами, переброшенными через Неву и многочисленными её рукава, с оградами мостов и фонарями, которые придают городу неповторимый облик. Слушают рассказы о значимости воды для существования города. В ходе экскурсии участники получают задания и выполняют различные опыты с водой. Популярна экскурсия по Санкт-Петербургу, во ходе которых можно посетить музей Связи им. А. С. Попова. Во время путешествия по музею участники знакомятся с интерактивными экспонатами (виртуальная сфера, пневмопочта и т. д.), позволяющие в наглядной и увлекательной форме познакомиться с историей музея. Экскурсии в город Гатчину с посещением знаменитого дворцово-паркового комплекса, где школьникам в интерактивной форме рассказывают о баллах, проходивших в царские времена, столь популярны, что возможность участия нужно бронировать заранее. Здесь проводятся костюмированные маскарады, где школьников обучают старинным танцам, этикету.

При ***разработке квест-экскурсий в ходе образовательных путешествий*** важно помнить об образовательных задачах данной формы учебной работы (выбор одного из лучших вариантов составления методического сценария такой экскурсии может быть связан, например, с поиском решения проблемного задания). Проектируя задачи квеста, не стремиться к решению «кто быстрее», отдавать предпочтение задачам, требующим логического решения.

**Проектирование образовательной поездки (похода) должно учитывать особенности методики организации деятельности обучающихся** — будущих участников образовательного тура, на всех трех этапах работы — подготовительном, собственно туристско-экскурсионном и заключительном.

Важно помнить, что в **подготовительный период** активная роль отводится обучающимся. Образовательный успех всей поездки во многом зависит от педагогического мастерства руководителя, от способов вовлечения школьников в образовательную деятельность до начало собственно туристско-экскурсионного этапа. Педагог должен уметь организовать работу будущих туристов, используя разнообразные задания). На подготовительном этапе происходит корректировка и уточнение целей планируемой поездки (похода), пробуждается познавательный интерес учащихся к планируемой учебной работе, актуализируются имеющиеся знаний, представления учащихся как о территории и объектах, которые группа собирается посетить, так и о способах деятельности, которую предстоит совершать школьникам в процессе поездки (похода), особо определяются и обсуждаются направления и способы познавательной деятельности. Руководитель тура в выборе методических приемов должен руководствоваться известными дидактическими правилами: от простого к сложному, от неизвестного к известному (или наоборот), от частного (локального) к общему (или наоборот). Любая образовательная поездка (поход) основывается на принципах научности (истинности), целевой направленности познавательно-воспитательного процесса, сознательности восприятия, последовательности, систематичности и логичности построения, а также принципах наглядности, доступности и доходчивости, целостности и модульности, общей значимости и дополнительной функциональности, междисциплинарной интеграции, яркости и эмоциональности, увлекательности. Весьма важны краеведческий принцип и принцип связи с жизнью.

Успех учебной поездки во многом зависит от того, насколько эффективно организатор активизирует школьника как субъекта образовательной деятельности, личностно воспринявшего необходимость и желающего активно действовать, для решения поставленной учебной задачи, связанной с планируемой поездкой (походом). Особо необходимо отметить эмоционально-ценностную направленность образовательного путешествия. Учебные поездки могут способствовать воспитанию таких качеств личности, как гражданская зрелость, интеллект, высокий уровень познавательных стремлений, широта кругозора, а также нравственность, гумманизм, порядочность, надежность, отзывчивость и сострадание, чувство собственного достоинства, самообладание, ответственность, трудоспособность, настойчивость и др.

В ходе проектирования учебной поездки важно помнить, что новизна зрительного материала вызывает интерес, эмоции, поддерживающие познавательную активность экскурсантов. Для усвоения экскурсионного материала участниками (а в дальнейшем и для обсуждения его) большое значение имеет фиксация туристами хода путешествия, наблюдаемых объектов, а также своих личных впечатлений. Подобная регистрация наблюдений требует использования особых методических приемов. Помочь в этом может, например, «***атлас-путеводитель***», разработанный для конкретного туристского маршрута (с учетом возрастных особенностей участников). Например, это может быть небольшой по объему буклет, со знакомства с которым можно начинать готовить будущих туристов к маршруту. В нем могут содержаться схемы, карты, а также сведения о маршруте, расстояниях между пунктами, информация о достопримечательностях и пр. Благодаря знакомству потенциальных экскурсантов с подобными путеводителями, содержащими как обширный справочный материал, так и конкретные рекомендации по организации передвижения по конкретному маршруту, работа на маршрутах может стать более систематичной, осознанной и результативной с образовательной точки зрения.

Для оптимизации регистрации участниками того, что с ними происходит по ходу экскурсии, желательно разработать «Дневник путешествия» по конкретному туристскому маршруту. Он может быть выполнен как блокнот на печатной основе, в котором содержатся различные данные по конкретной программе. В качестве обязательных компонентов «***дневник***» должен содержать информацию о задачах экскурсии, времени и маршруте следования, бланк, в котором экскурсантам будет удобно регистрировать увиденное на маршруте. Для оптимизации выполнения учебных исследований в ходе экскурсии в приложении к «дневнику» может быть представлены справочные материалы (краткие справки о методике выполнения полевых географических работ, мини-определители и т. д.). Важно, чтобы с «дневниками» учащиеся начали работать на доэкскурсионном этапе, знакомясь с ходом экскурсии и основными заданиями, которые они должны будут выполнить. Непосредственно на маршруте экскурсанты лишь отмечают, что наблюдали, какие результаты получили. Задания могут быть разнообразны, приведем некоторые примеры: «Прочесть текст и поставить к нему вопросы», «Выбрать из перечисленных терминов, фамилий, дат те, которые вписать в пропуски представленного текста», «Узнать объект и подписать его название», «Отметить цифрами очередность технологического процесса на производстве», «Выполнить тестовое задание на соответствие (на упорядочение)», «Разгадать (составить) ребус», «Решить (составить) кроссворд», «Заполни типовой бланк описания объекта, комплекса», «Соотнести реально существующее здание с его фотографией столетней давности, различия зафиксировать», «Рассмотреть фотографию здания и его отдельных архитектурных деталей. Стрелками указать, где располагаются фрагменты на строении», «По памяти изобразить схему расположения зданий в музее-заповеднике», «Составить топонимический словарь», «Изобразить рисунок этнического узора вышивки», «Составить рецепт приготовления блюда национальной кухни», «Составить словарь языка народа посещаемого региона», «Нанести маршрут поездки на карту», «Разработать проекты изображения предупредительных, запрещающих и рекомендующих знаков для экологической тропы», «Составить текст в книгу отзывов музея», «Сделать проект рекламного буклета для посещенного музея», «Соотнести фотографии с текстом», «Рассчитать по карте расстояние», «Заполнить пропуски в таблице», «Дорисовать недостающие детали строения, дополнив имеющийся рисунок», «Опиши и зарисуй наиболее заинтересовавший тебя музейный экспонат, заполни карточку этого экспоната по предложенной форме», «Напиши письмо приятелю, в котором расскажи о посещенном событии. Посоветуй другу поучаствовать в этом событии в следующем году, порекомендуй как подготовиться к нему», «Прочти Из сделанных фотографий», «Рассмотри старинный рисунок участка парка. Найди этот участок в ходе экскурсии. После путешествия вклей рядом с рисунком фотографию, сделанную тобой», «Запиши текст легенды (предания), которую услышал в ходе экскурсии», «Заполни таблицу, отметив в левой колонке то, что понравилось, в правой — что не понравилось».

**Второй этап** — ***собственно образовательная поездка*** (поход) — основной. Эффективность его будет определяться степенью активности учащихся на маршруте. Характеристиками этапа являются: наличие условий для сохранения интереса к учебной задаче при работе с новой информацией, при постепенном продвижении от знания «старого» к «новому», удовлетворение познавательных «запросов», организация активной работы учащихся, развитие навыка усвоения знаний (умение получать, обрабатывать информацию и применять ее на практике). Организатор (преподаватель, экскурсовод) должен приложить максимум усилий для превращения туристов в активных участников учебной деятельности на маршруте. Этому могут способствовать, например, записи, заносимые школьниками в маршрутные листы (туристские дневники, бланки описаний и т. д.) или выполнение ими индивидуальных и групповых заданий, методический инструктаж о выполнении которых был проведен ранее.

Не останавливаясь на подробном *описании классической методики работы экскурсовода с группой* школьников на маршруте, отметим, что среди основных методических *приемов экскурсионного показа* наиболее часто используются в образовательных поездках (походах) приемы предварительного осмотра, зрительного анализа, зрительной реконструкции и зрительного сравнения.

Применение арсенала практических работ позволяет активизировать процесс познания туристами сущности изучаемого объекта, процесса. Наиболее значимы при этом такие *приемы познания, как наблюдение, измерение, описание, сравнение, и, наконец, прием осмысления и обобщения.* Важно помнить, что результат наблюдения зависит от физиологических и психологических особенностей наблюдателя, от его психологической апперцепции (особенностей восприятия, объясняемых различиями в уровне знаний, интересов, опыта).

В ходе проведения учебного путешествия важно помнить и об образовательной роли *приема сравнения* (он предполагает операции, связанные с установкой качественных и количественных особенностей объекта, пространства). Давая задания, следует помнить, что сравнение проводят по наиболее важным особенностям объектов, а вид и глубина зависят от конкретных задач учебной поездки.

Наблюдение в период совершения образовательного тура может предполагать использование приборов и оборудования. В этом случае можно говорить о применении *приема измерения* (познание параметров объекта определением его характеристик — морфометрические параметры, координаты, скорость и др.).

Невозможна учебная поездка без использования *приема описания* (фиксировании наблюдений и измерений языком науки). Результатом может стать, например, географическая характеристика территории.

Использование *способа аналогии*, позволяет экскурсантам сравнивать сходные признаки, наиболее существенные стороны двух или нескольких объектов и на основе этого делать выводы о сходстве других объектов между собой. Данный способ призван активизировать восприятие молодыми туристами встречаемых объектов и их сочетаний (комплексов). Стимулировать мыслительную активность учебной группы организатор может, обращаясь к знаниям и опыту обучающихся. Например, методически эффективно побуждать учащихся к поиску у них различных ассоциаций (по сходству, по противоположности, по единству места, по порядку времени). Чем больший опыт участников тура по сохранению в памяти схожих впечатлений, полученных в предыдущих поездках, тем лучше и прочнее усваивают они новые объекты, их особенности и свойства.

В образовательном туре широко используются суждения, которые являются формой мысли, утверждающей или отрицающей что-либо в связи с наблюдаемым объектом, его свойствами, связями. Суждения могут быть направлены на решение одной из трех задач: выделение предмета наблюдения из окружающей среды, отделение его от других объектов (прием абстрагирования); раскрытие (наблюдение) части содержания этого объекта (экскурсионный анализ); рассмотрение отношений между объектом и выделенной его частью (синтез). Анализ и синтез в методике образовательных путешествий используются широко в ходе применения *приема сравнения*. При *проведении анализа* изучаемый объект (например, природный комплекс) мысленно расчленяется на составные части, элементы. Рассмотрение элементов комплекса в отдельности позволяет обнаружить существующие между ними связи*. Синтез,* предполагает мысленное соединение отдельных частей или элементов (сведение в единое целое данных, полученных в результате анализа). В природной обстановке это могут быть: объединение различных частей зрительно воспринимаемого объекта в единое целое; соединение разных качеств, сторон, признаков изучаемого предмета в нечто единое; соединение нескольких элементов данного объекта для выявления общих для них свойств. Синтез позволяет учащимся изучать общее и частное, тождественное и различное. В совокупности анализ и синтез в ходе учебной экскурсии позволяют участникам тура мысленно идти от конкретного к абстрактному, от сложного к простому, и наоборот, в зависимости от того, какой метод познания был избран руководителем похода (поездки).

Учебный характер тура предполагает обязательное включение *приема научного осмысления и обобщения.* Данный прием необходим, например, в установлении сути, формулировке определения, производстве систематизации и т. д. При этом решаются задачи аналогизации и типизации (объединение в одну группу, тип, класс и др. объектов, обладающих сходством признаков). Возможно эффективное использование как анализа (дедуктивного способа познания), так и синтеза (индуктивного способа).

Трудно переоценить образовательные значения **заключительного этапа** поездки (похода), организуемого после завершения поездки (похода), в ходе которого подводятся итоги. На этом этапе можно выявить и оценить, насколько успешной в плане выполнения задач учебной деятельности была поездка (поход).

**Групповой образовательный туризм предоставляет возможность** повышать познавательную активность каждого участника, соотнося содержание учебного процесса с конкретными жизненными задачами и проблемами, использовать дифференцированный подход и организовывать групповую работу, развивая навыки общения, учитывать потребности и интересы обучающихся. Образовательная туристская деятельность может быть классифицирована не только как образовательная технология, но и как средство и инструмент самообразования человека, а также развития исследовательского мышления, а не только накопление суммы знаний.

**Эффективности участия в образовательной поездке** (походе) может быть оценена, путем выявления уровня сформированности таких необходимых субъекту учебной деятельности качеств как способность к постановке перед собой обдуманных целей, умение рассматривать проблемы с разных точек зрения, способность устанавливать множественные причинно-следственные связи между процессами и явлениями, познавательная активность, сформированность навыка построения логических выводов, готовность к решению проблемы и проявление настойчивости в их решении, умение решать проблемы в сотрудничестве с другими людьми, открытость для других идей, терпимость к точкам зрения, отличным от их собственных взглядов, умение слушать собеседника, самоконтроль, способность к прогнозированию, готовность применения навыков и знаний в различных ситуациях и т. д.

Столь бурно развивающийся вид туризма требует значительного числа **специалистов,** способных оказать качественные услуги по его организации. Развитие такого направления в туризме как образовательное *требует от организаторов* не только знания основ организации туристской деятельности, но и специфику сферы образования, с целью которого будет предпринято то или иное путешествие. Специалисты, занимающиеся организацией поездок школьников или студентов, должны быть хорошо осведомлены о специфике учебно-образовательных задач.

Большое значение имеют **учебные центры**, которые занимаются организацией образовательных туров для обучающейся молодежи. Особо эффективной является создание подобных центров в структуре высших учебных заведений. Участие в работе подобных центров студентов, профессионально связанных с туризмом, трудно переоценить в плане формирования их профессиональных знаний и умений.

Контрольные вопросы (для самопроверки)

1. Какие на ваш взгляд климатические условия как туристские ресурсы являются наиболее важными?

2. Почему необходимо знать орографические туристские условия и ресурсы определенных территорий?

3. Какие памятники истории и культуры можно использовать в целях туризма? Приведите примеры.

4. Дайте характеристику этническому туризму. Приведите примеры.

5. Перечислите основные этапы процедуры оценивания туристско-рекреационных ресурсов и условий.

6. Какие примеры технологии оценивания туристских ресурсов и условий вы знаете?

7. Перечислите наиболее значимые условия реализации туристско-ресурсного потенциала территории.

8. В чем заключается сущность экономической оценки туристских ресурсов и условий?

Индивидуальное задание:

Оценить перспективы развития одного из туристских районов (макрорайонов) России (по выбору студента) и разработать программу тура по его территории.

*Оценку перспектив развития туризма* проводить по следующему плану:

1). Географическое положение, в том числе транспортные связи (внешние и внутренние).

2). Природные условия (климатические и орографические условия, гидрографические и ландшафтные условия и ресурсы), археологические, этнографические туристские ресурсы, ресурсы религиозного, светского и др. паломнического туризма, иные историко-культурные ресурсы (памятники архитектуры, специфика традиционной культуры, музеи, культурные центры).

3). Материально-технические ресурсы туриндустрии, оценка современного экологического и социально-экономического состояния региона, экологический, социально-экономический прогноз.

4). Основные параметры формирования спроса (спрос структурируется по географическим, социально-демографическим, видовым, временным и пространственным параметрам).

5). Анализ и характеристика структуры реального и потенциального спроса на данный регион (со стороны местного населения, соседних регионов, отдаленных регионов, иностранных туристов); выявление преимуществ и недостатков исследуемого региона по отношению к остальным.

6). Определение направлений приоритетных туристских потоков с оценкой возможных социально-экономических последствий развития туризма.

7). Разработка сценария развития региона и его составляющих как туристских центров.

8). Определение ведущей группы туристских ресурсов.

9). Характеристика возможностей инфраструктуры, объем и качественные характеристики мест размещения туристов, предприятий обслуживания, транспортных коммуникаций, смежных с туристской отраслей (торговля, бытовое, медицинское обслуживание, культурно-досуговые и концертно-зрелищные учреждения).

10). Определение туристской специализации региона, его места на российском и международном туристских рынках.

11). Выявление приоритетных видов туризма, которые определяют туристскую уникальность территории.

12). Обоснование объема финансовых средств, необходимых для реализации концепции туристского развития региона, а также источники их получения.

*В ходе разработки программы тура* воспользоваться следующим планом:

1. Определение и характеристика объекта путешествий и обоснование вида тура, включая характеристику факторов, определяющих аттрактивность региона, его туристско-экскурсионный потенциал.

2. Обоснование и характеристика целевого сегмента спроса на данный вид тура: сегментирование рынка спроса по географическим и социально-демографическим критериям, выделение целевой аудитории труда; характеристика целевой группы по определению возможных мотивов и особенностей потребительского поведения; дальнейшее сегментирование и дифференциация субрынка спроса (по критериям сезонности, по средствам размещения, по длительности турпоездки, по форме организации поездки, по использованию транспортных средств, по источникам финансирования); определение потенциала сегмента туристского спроса.

3. Разработка общей концепции тура: определение видов, форм и элементов турпродукта; разработка вербальной модели туристского продукта с описанием потребительских качеств входящих в него услуг; определение критериев и способов позиционирования тура (выявление тех его свойств, которые обеспечивают превосходство его потребительских характеристик и культурно-статусных свойств над аналогичными продуктами конкурентов).

4. Разработка программы тура: Оценка экономической эффективности и целесообразности внедрения тура: технико-экономическое обоснование тура; определение наиболее оптимальной для турфирмы цены на турпродукт и нормы прибыли (с учетом себестоимости тур-продукта, аттрактивности территории, цен конкурентов, уровня потребительского спроса на тур); определение верхней и нижней границ цены, системы льгот (скидок), условий изменения цены в связи с насыщением рынка, действиями конкурентов, в зависимости от стадии жизненного цикла товара.

# РАЗДЕЛ V. СПЕЦИФИКА И ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ И ПРОГРАММ

## 5.1. Технологии проектирования туристско-рекреационных программ (туров)

Деятельность туроператора по формированию, продвижению и реализации туров называют **туроперейтингом.** Он состоит из сочетания циклических работ, связанных с разработкой и реализацией каждого конкретного тура. Приблизительно цикл работ оператора можно разбить на следующие этапы:

1. Турпроектирование (основывается на результатах маркетингового исследования потребностей туристического рынка и исследования конкурентной среды).

2. Турпланирование (основывается на специфике взаимоотношений оператора и поставщиков туристических услуг).

3. Продвижение тура.

4. Сбыт турпродукта (непосредственно клиентам, либо через агентскую сеть).

5. Реализация тура (организация поездки и оказания входящих в турпакет туристических услуг).

Разработчикам туристского продукта следует учитывать возможность проявления всех факторов, способных повлиять на эффективность разработки. Для этого *необходимо оценить*:

– кадры (ученые, специалисты, предприниматели, менеджеры);

– ресурсы и условия (научно-технические, технологические, финансовые);

– туристскую инфраструктуру;

– среду (законодательную и нормативную базы, политическую и экономическую стабильность, уровень социально-культурного развития);

– рыночную конъюнктуру и конкуренцию (на внутреннем и внешних рынках).

На развитие проектировочной деятельности туристских компаний оказывают влияние следующие **факторы:**

– экономические и технологические (отсутствие достаточных средств для финансирования, слабость материально-технической базы, устаревшая технология);

– политические, правовые (политическая нестабильность, криминогенная обстановка, ограничения, вводимые законодательным путем);

– организационно-управленческие (излишняя централизация, ориентация на краткосрочную окупаемость, сложность согласования интересов участников инновационных процессов, преобладание вертикальных потоков информации);

– социально-психологические и культурные (сопротивление новшествам, всему новому, что поступает извне, боязнь неопределенности).

Все эти факторы зависят от состояния внешней и внутренней среды, анализ которой при организации проектировочной деятельности в туристской компании должен быть постоянно в центре внимания.

При анализе **состояния внешней среды** особое внимание следует обращать на факторы, которые непосредственно влияют на внедрение инноваций. Это:

– общая экономическая ситуация, под воздействием которой формируются покупательский спрос и платежеспособность населения;

– действия исполнительных органов власти по поддержке развития туризма, требования законодательного и регулирующего характера как общегосударственного, так и регионального значения, касающиеся туризма;

– интенсивность и масштаб конкуренции;

– состояние коммуникационных сетей (возможности использования Интернета, других альтернативных способов связи);

– возможность применения новых технологий при организации поездок (глобальные системы бронирования субъектами туристского рынка, число компаний, применяющих новые технологии, особенно в регионах);

– период времени, требующийся для продвижения новинок компьютерных технологий и новых предложений на региональных рынках.

Кроме факторов внешней среды, сдерживающих инновационные процессы в развитии туристского бизнеса, многое зависит от **внутренней среды**. Это:

– политика и стратегия туристской компании;

– наличие в коллективе работника-инициатора;

– безоговорочная поддержка инновационных идей со стороны руководства;

– всемерное содействие экспериментам на всех уровнях и во всех подразделениях туристской компании;

– использование мотивационных систем, включающих различные формы поощрения творческой и инновационной деятельности;

– наличие специализированного подразделения по реализации новшеств;

– необходимый уровень финансовых возможностей;

– развитые коммуникационные системы;

– организационно-техническая готовность к реализации новшества.

**Туристский проект** — это порядок определения целей и задач для создания или внедрения отдельного туристского продукта. Управление проекционной деятельностью представляет собой систему взаимосвязанных действий, обусловленных сроками, ресурсами, исполнителями и направленных на достижение конкретных целей. Процесс создания и реализации проекта включает организационные, производственные, технологические, коммерческие и другие мероприятия, приводящие к внедрению туристского продукта. Т.е. туристский проект можно определить как *комплекс взаимосвязанных видов деятельности, обеспечивающий эффективное достижение конкретной цели, согласованных по ресурсам, срокам и документально оформленных*. Таким образом, проектирование заключается в разработке основных направлений деятельности в соответствии с намеченной стратегией развития, ресурсными возможностями и имеющимся спросом. Это система расчетов, определение размера инвестиций и подготовка решений, необходимых для решения заявленных задач. Проектирование базируется на проведении систематических исследований состояния туристского рынка, сборе и анализе многочисленных данных, охватывающих экономические, политические, демографические и другие аспекты.

**Проектирование в туристской индустрии** входит в сложную структуру комплексного планирования, состоящую из различных по уровню целям и содержанию планов. Его осуществляют *по целям* (стратегическое или оперативное), *предмету* (производство, сбыт, финансы, персонал), *уровням* (организация, подразделение, программа, отдельный исполнитель), *содержанию* (технико-экономическое, продуктовое, календарное) и *периодам* (краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное). Проектирование в туризме имеет следующие **функции**:

– постановка задач на основе информационного обеспечения о целях, ресурсах, сроках и условиях проведения путешествия;

– подготовка рациональных и экономически обоснованных решений на основе расчетов и обоснованных прогнозов, учитывающих благоприятные и неблагоприятные тенденции и условия;

– координация деятельности всех участников процесса.

Проектировщик должен также изучить *направления приоритетных туристских потоков* соценкой возможных социально-экономических последствий развития туризма. Следует рассмотреть возможный *сценарий развития туристского региона* и таких его составляющих как туристские центры; определить ведущие *группы туристских ресурсов*; охарактеризовать *отрасли смежные с туристской* (торговля, бытовое, медицинское обслуживание); оценить образовательные, спортивные, культурно-досуговые и концертно-зрелищные *учреждения и организации*. Для оценки реализации следует выявить *туристскую специализацию района* проектируемого путешествия, его место на российском и международном туристских рынках, установить место профиля проектируемой поездки среди других *приоритетных видов туризма*, определяющих туристскую уникальность дестинации.

**Проектирование туристского продукта** производится в соответствии с Государственным Стандартом «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» (ГОСТ Р 50681–94), который, предусматривает согласование возможностей этого туристского предприятия с запросами туристов.

Технологический процесс проектирования туристского продукта включает **два этапа** — *планирование и формирование* этого продукта. В результате создаётся **проектная документация**, которая должна содержать:

– описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;

– характеристики процессов обслуживания туристов;

– требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;

– необходимое количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;

– договорное обеспечение обслуживания;

– гарантии обслуживания туристов;

– согласования с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического контроля, пожарного надзора и др.

Каждый туристский продукт должен иметь определенное документальное сопровождение в виде пакета документов, хранящихся в туристской фирме. Такая специальная **технологическая документация** описывает как само путешествие, так и процессы его производства, а также услуги, предоставляемые туристам. Состав и содержание технологической документации туристского путешествия предусмотрены нормативными документами Российской Федерации. В папку технологической документации для каждого туристского путешествия обязательно включаются:

– технологическая карта туристского путешествия по маршруту (приложение А к ГОСТ Р 50681-94);

– график загрузки туристского предприятия группами туристов на определенное время (приложение Б к ГОСТ Р 50681-94);

– информационный листок к путевке туристского путешествия (приложение В к ГОСТ Р 50681-94);

– бланки туристской путевки типовой формы — документа строгой отчётности;

– бланки договора о реализации туристского продукта с туристами в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»);

– договоры с поставщиками услуг — гостиницами, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т. д.;

– калькуляция или расчет стоимости туристского путешествия;

– описание маршрута;

– график движения по маршруту;

– карта-схема маршрута;

– текст путевой информации (для автобусных туров);

– описание технологических особенностей маршрута (памятка о сроках подачи заявок, заказов на транспорт, билеты, экскурсии и на бронирование в гостиничных предприятиях, предприятиях питания; бланки заявок; графики движения транспорта по маршруту; возможные пересадки, ожидания и пр.);

– тексты памяток для туристов (в особых случаях, например для загранпоездок в карантинные страны, для специализированных спортивных или приключенческих туров по снаряжению и т. д.);

– справочные материалы по маршруту;

– варианты рекламных проспектов и буклетов;

– прайс-листы (каталоги).

При организации автобусных туров заполняется «Паспорт автобусного маршрута» (в зарубежном варианте — «Листы поездки»), утвержденный Министерством транспорта России, отражающий не только схему маршрута и технологию обслуживания, но и технические данные автобуса, километраж и особенности автодорог, запреты и ограничения автодорожного движения, придорожные пункты отдыха и питания, санитарные стоянки и т. д.

**Планирование туристского путешествия** осуществляется с помощью следующих технологических операций.

1. *Исследование потребностей и платежеспособного спроса* населения на виды и формы туристских путешествий в конкретном районе.

2. Анализ возможностей использования *туристских условий и ресурсов* дестинации для образовательных целей.

3. Формирование базы данных туристских путешествий в зависимости от мотивации и материальных *возможностей потенциальных туристов.*

4. Составление *краткого описания туристское путешествие*, состоящего из набора требований, выявленных в результате изучения рынка услуг, согласованных с заказчиком, и учитывающих возможности исполнителя услуг.

5. Разработка проекта *программы обслуживания*, включающей маршрут путешествия, перечень туристских предприятий, участвующих в исполнении туристской услуги, графика и форм планируемых этапов, *перечня экскурсий*, походов, прогулок, описания комплекса рекреационно-развлекательных и рекреационно-спортивных мероприятий, расчета продолжительности пребывания в каждом пункте маршрута, указания *видов транспорта* для внутри маршрутных перевозок.

6. Предварительная *калькуляция и экономическое обоснование* *конкурентоспособности* планируемой услуги.

Туристское проектирование позволяет разработать непосредственно **тур —** сопоставленную по времени, месту, последовательности, качеству и стоимости совокупность туристических услуг различных предприятий туристской индустрии, готовый к продвижению его на туристском рынке. Тур выражается в турпакете, как виде услуги, отвечающей ***следующим требованиям***:

– *обоснованность* (турпакет отвечает определенным целям тура: отдых, развлечение, обучение и т. д.);

– *надежность и безопасность* (тур должен быть составлен так, чтобы туристам предоставлялось время на сон, отдых, питание, восстановление жизненных сил, а также, чтобы его реализация не была сопряжена с опасностью для жизни, здоровью, имуществу туристов);

– *целостность* (турпакет должен быть сформирован таким образом, чтобы в ходе его реализации не возникали незапланированные нестыковки в оказании туристских услуг);

– *простота в эксплуатации* (ясность и максимальная полнота информации о планируемом туре, несложность процедур в бронировании и реализации тура);

– *гибкость и способность к модификации* (чем больше перспектив для модификации турпакета — расширение отельной базы, перечня предлагаемых экскурсий, возможности питания и дополнительных услуг туристам, — тем меньше возможность быстрого морального устаревания тура и вытеснения его с рынка конкурентными предложениями);

– *привлекательность* (тур должен удовлетворять потребности определенного круга потребителей — фокус-группы).

**Турпланирование** проходит в несколько этапов:

– определение схемы работы туроператора при организации планируемого тура;

–идентификация поставщиков туристических услуг, задействованных в турпакете и оформление договорной базы тура;

– ценообразование тура на основании рыночной позиции тура и ценовых предложений поставщиков туристических услуг.

Разработчику следует учитывать, что предоставляемые **туристские услуги должны соответствовать следующим основным требованиям**, предусматривающим как дополнительные удобства для туристов, так и обеспечивающие конкурентоспособность проектируемого тура.

– *Соответствие назначению*: туристские услуги должны соответствовать ожиданиям и мотивации туристов, которым адресуется услуга.

– *Точность и своевременность исполнения*: предоставляемые туристам услуги по объему, срокам и условиям обслуживания должны соответствовать требованиям, предусмотренным программой обслуживания.

– *Комплексность*: предоставление туристских услуг должно обеспечивать возможность получения не только основных туристских, но и дополнительных услуг (бытовых, рекреационных, связи, торговых и др.), создающих нормальные условия для жизнеобеспечения участников путешествия.

– *Профессионализм работников*, принимающих участие в организации и реализации путешествия: туристам, должны быть гарантированы высокий уровень профильно-специальной компетенции организаторов, а также доброжелательность и коммуникабельность работников, обслуживающих путешествующих в ходе выполнения программы путешествия. Руководитель туристской группы — человек, отвечающий за качество обслуживания своим личным участием, он должен владеть полной информацией по программе обслуживания и при необходимости заменить один вид обслуживания другим.

– *Комфортность*: туристские услуги должны предоставляться в комфортных условиях обслуживания, созданных для туристов (техническое оснащение, удобная планировка помещений, рациональное их оборудование, и т. п.).

– *Эстетичность*: художественное решение территории туристского предприятия, пространственная организация маршрута, оформление интерьеров помещений для обслуживания туристов должны соответствовать требованиям пространственной и композиционной гармоничности. Внешний вид, культура речи персонала должны соответствовать общекультурным требованиям.

– *Эргономичность*: соотношение времени рекреации, протяженность и сложность экскурсионных маршрутов, предоставляемые туристам снаряжение и инвентарь, используемые транспортные средства, предметы оснащения тура должны соответствовать физиологическим и психологическим возможностям туристов.

При разработке проекта программы необходимо запланировать и указать **методы контроля качества**. Они могут быть классифицированы как *визуальные* (осмотр маршрутов и объектов), *аналитические* (анализ документации), *социологические* (опрос туристов, персонала) и др.

**Проектирование контроля качества** должно включать:

– определение ключевых моментов в процессе обслуживания, существенно влияющих на характеристики услуги;

– определение методов корректировки характеристик услуги;

– определение методов оценки контролируемых характеристик.

Результатом проведения контрольных мероприятий может стать **анализ успешности проекта**, направленный на выявление и своевременное устранение в нем несоответствий.

Процесс туристско-рекреационное проектирования может быть разделен на четыре этапа: предварительное исследование и определение концепции проекта, разработка тура, экспериментальная проверка новых предложений, продвижение и реализация программы.

## 5.2. Исследовательско-концептуальный этап проектирования

На этап исследования затрачивают 10–15 % от средств финансирования всей программы по разработке турпродукта.

Разработка туристского проектадолжна начинаться с **формирования идеи и определения конечной цели проекта.** Формулируется ***концепция*** нового продукта, прорабатывается его экономическая и ценовая политика. Для этого необходимо провести*маркетинговое исследование рынка туристских услуг***:**

**–** охарактеризовать целевой сегмент спроса на данный вид тура (с выявлением категории рекреантов, на которые рассчитан маршрут), изучить потребности каждой конкретной категории потенциальных туристов,

– определить соответствие между возможным предложением и имеющимся спросом;

– проанализировать туристские условия, материальную базу, туристскую инфраструктуру предполагаемой дестинации; оценить возможности оптимального использования транспортных средств.

Оценивается интеллектуальный и материальный потенциал разработчиков. Анализируется деятельность фирм, работающих по реализации на туристском рынке программ туристско-образовательного профиля. Рассчитывается примерная стоимость маршрута. Выбирается наиболее эффективный вариант реализации проекта, определяется очередность задач и способы их оптимального решения.

Сначала группа специалистов туристской фирмы: маркетолог, экономист, социолог — проводит маркетинговые исследования для выявления спроса, определения рынка и рыночного сегмента и т. п. Логику исследования по следующей схеме: провести анализ возможностей собственно фирмы, выявить аналогичные турпродукты (услуги) у конкурентов, сформировать вербальная модель туристского продукта, определив программу тура, технология обслуживания, выявить необходимые требования к квалификации персонала, рассчитать первоначальные затраты. Сделать это можно, последовательно отвечая на следующие вопросы, скомпонованные в соответствии с вышеперечисленными задачами.

**Задача: анализ возможностей собственно фирмы.** *Какой продукт (виды услуг) может предложить фирма? Насколько выпуск проектируемого турпродукта реален? С кем можно сотрудничать? Каков спрос на наш продукт (виды услуг) исходя из общей потребности, определения рынка? Есть ли желающие купить этот продукт (услугу)? Каков социально-демографический состав потенциальных потребителей и уровень их доходов? Какова мотивация спроса (почему клиенты захотят купить наш продукт (услугу)? Какова перспективная емкость рынка (какое количество клиентов сможет купить данный продукт)?*

**Задача: выявление аналогичных турпродуктов (услуг) у конкурентов.** *Предоставляют ли этот продукт (услуги) другие фирмы? Где находятся фирмы-конкуренты (региональное размещение)? В чем сходство и отличие проектируемого от уже имеющегося на рынке турпродукта (аналогичность продукта)?**Возможно ли возникновение конкурентов? Могут ли это делать другие: как скоро (по времени), как точно (по содержанию) и где (территориально)?**Каковы особенности нашего продукта (услуги)? Что особенного в нашем продукте (услуге), чего другим было бы невозможно осуществить?*

**Задача: сформировать вербальная модель туристского продукта, определив программу тура и технологию ее реализации**. *Как будет производиться продукт? Какие услуги и в каком порядке нужно предоставлять туристам? Каковы технологические особенности проведения тура? Имеются ли партнеры, которые могли обеспечить туристское обслуживание по данной программе? Каково должно быть товарно-методическое обеспечение туристского продукта: номенклатура, количество, источники снабжения? Нужна ли товарная продукция: сувениры, карты, снаряжение и т. д. для обеспечения тура? Что именно и сколько? Где эту продукцию взять? Как будет обеспечиваться контроль качества обслуживания? Соответствует ли уровень и состав заранее оплаченных услуг порядку их предоставления, культуре обслуживания? Какова технология обслуживания (организация обслуживания, назначение исполнителей, подтверждение исполнения услуг)? Как будет обеспечиваться обслуживание туристов? Кто будет работать с туристами? Где взять кадры и кого именно? Кто будет оперативно работать с поставщиками услуг? Как обеспечить контроль текущих затрат? Какие маршрутные документы будут отчетными, а какие подтверждающими проведенное обслуживание? Кто будет их проверять?*

**Задача: выявление необходимых требований к квалификации персонала.** *Что должен знать и уметь организатор данной программы? Обладает ли он достаточным опытом?**Требуется ли повышение квалификации персонала?**Чем мотивировать сотрудников, участвующих в реализации новой программы? Как и сколько платить персоналу, обслуживающему данный тур?*

**Задача: расчет первоначальных затрат.** *Какова возможная цена нового турпродукта (услуг), учитывая финансовые расчеты затрат, маркетинговые исследования конъюнктуры цен на аналогичные услуги у конкурентов и доступность цены для потенциальных покупателей?**Сколько потребуется средств для того, чтобы осуществить проект разработки данного турпродукта?**Где взять средства для внедрения проекта?*

### 5.2.1. Исследования, направленные на изучение потенциальных клиентов

Поскольку туристская индустрия клиентоориентированная отрасль, **знание потенциальных клиентов,** их особенностей, потребностей, является одним из ключевых требований к разработчику туристских и рекреационных проектов.

*Потребители —* основной объект в процессе планирования и формирования тура. Туристское предприятия ориентируется на изучение потребителей с целью формирования идеи, замысла и непосредственно разработки тура. Изучение потребителей охватывает выявление их предпочтений, вкусов, возможностей в проведении туристского отдыха, покупательной способности, размеров рынка и состояния спроса на нем, а также других факторов и характеристик, определяющих поведение потребителя по отношению к туру. Изучение потребителей проводится на основе комплекса маркетинговых исследований.

Важно иметь полное представление о предполагаемом субъекте потребления и располагать достоверной информацией о потенциальном потребительском спросе. Для характеристики этих составляющих рынка необходимо располагать данными о цели путешествия туристов, их возрасте, социальном положении, привычках, уровне доходов и т. п. Потенциальный спрос можно оценить с помощью трех основных показателей:

– количество возможных потребителей в день, месяц, год;

– суммы денег, которую будет готов заплатить турист за предполагаемый туристский продукт в зависимости от уровня его дохода и структуры расходов;

– возможный объем поступлений от реализации туристского продукта, рассчитываемый как произведение числа предполагаемых потребителей и суммы их вероятных затрат.

Всех туристов можно классифицировать **в зависимости от их активности** впериод совершения путешествия. Традиционно среди туристов по их активности во время отпуска выделяют шесть групп:

1. *Любители спокойного отдыха* — отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей. Спокойно отдыхающих отпускников привлекают солнце, пляж и море;

2. *Любители удовольствий* — это предприимчивые туристы, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу;

3. *Любители активного отдыха* — любят природу и создают активную нагрузку своему телу. Предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Их отпуск можно совместить с лечением;

4. *Любители спортивного отдыха* — в отличие от активно отдыхающих, все внимание концентрируют на соревнованиях. Для них важен спорт — их хобби. Они не страшатся физических нагрузок;

5. *Отдыхающие с целью познания, изучения* — заинтересованы в повышении своего образовательного уровня, познании нового. В данном типе выделяются три подгруппы: первые посещают места, описанные в путеводителях; вторые уделяют внимание не столько достопримечательностям, сколько поиску мест, где можно почувствовать их атмосферу, для них главное чувства и настроения; третьи имеют ярко выраженные культурные и социально-научные интересы, их притягивает природа;

6. *Любители приключений* — редко отправляются в странствие в одиночку. Они ищут необычных впечатлений с определенной долей риска. Для них риск — это возможность испытать себя.

Классификация туристов на группы **в зависимости от стиля их жизни** предполагает более углубленный подход к выделению типов, так как рассматривает человека и его поведение не изолированно, а в связи с его жизненной позицией, отношением к различным вещам и его желаниями. При выделении групп туристов в зависимости от стиля жизни в основу положен не какой-то отдельный критерий, а общее отношение человека к жизни. При данной классификации следует иметь в виду, что тенденции и экономическая ситуация в обществе подвержены значительным изменениям во времени. Выделенные группы постоянно изменяются и границы между ними расплывчаты. В зависимости от стиля жизни выделяют четыре группы туристов:

– *любители наслаждений* — предъявляют высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие — это способ самовыражения. От отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку;

– *тенденциозные туристы*. Для них отдых — возможность найти и проявить себя как личность. Это отдыхающие с высокими требованиями, но в отличие от «наслаждающихся жизнью» им не нужны условия класса люкс. Они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки. Они осознают проблемы окружающей среды, интересуются политикой и культурой намеченного для посещения региона;

– *семейные туристы* любят проводить отпуск в кругу семьи, друзей, родственников. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали. Чаще всего обслуживают себя сами;

– *всецело отдыхающие*. Важнейшим условием для туристов этого типа является возможность отдохнуть. В данную группу входят сравнительно пассивные туристы, которые проводят свой отпуск традиционным способом: довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно и обильно поесть, совершают короткие прогулки или недальние поездки. Любители такого отдыха радуются, если на время отпуска могут быть сохранены их любимые привычки, они не любят экспериментировать.

В зависимости от целей исследования могут применяться различные типологии туристов. Например, исходя из **ориентации туристов как покупателей туристского продукта**, их можно разделить на четыре категории:

– «*экономные*» покупатели туристского продукта, которые отличаются высокой чувствительностью к цене, к качеству и ассортименту услуг;

– «*персонифицированные*» покупатели туристского продукта, для которых важны вид туристского продукта и качество услуг туризма, в то время как цена тура или услуги не является решающим фактором;

– «*этичные*» покупатели туристского продукта, которые склонны платить низкие цены за туры с широким ассортиментом услуг туризма;

– «*апатичные*» покупатели туристского продукта, для которых важным является качество услуг туризма и не играет роль цена.

В зависимости от вида **предъявляемого спроса на туристский продукт** туристов можно разделить на три группы:

– люди с туристскими потребностями и желанием путешествовать;

– люди с высокой покупательной способностью, спрос которых направлен на элитные и престижные туры, оригинальные путешествия, высокий уровень туристского обслуживания;

– люди с покупательским поведением, которое связано с природными, психологическими, социальными и другими факторами, заставляющими их определенным образом реагировать на рекламу.

**По приоритетам видов занятий в течении путешествия** выделяет следующие типы туристов:

– *S-тип* (нем. *Sonne, Sand, See* — солнце, песчаный пляж, море) — типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт; избегает суеты, но приветствует контакты с приятными людьми;

– *F-тип* (нем. *Ferme und Flirtorientierter Eriebnisur Lauber* — поездки на дальние расстояния и флирт) — этому типу свойственна тяга к новым знакомствам, переживанию новых впечатлений; он будет проводить свой отпуск только там, где что-то происходит. Медленное «прожаривание» на пляже в кругу семьи или в одиночку не для него; кредо такого туриста — общество, удовольствие, смена впечатлений;

– *W-1-тип* (нем. *Wald und Wanderorientiert* — лесные прогулки и походы) — отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие походы и т. п. Его кредо — физическая активность на свежем воздухе независимо от погоды. На отдыхе он стремится к поддержанию хорошей физической формы, но профессионально спортом не занимается;

– *W-2-тип* — скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и большие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура доминирует критерий наличия условий для занятий любимым делом. Такие критерии выбора, как ландшафт, культура, история, вторичны (например, летчик-любитель, страстный альпинист и т. д.);

– *А-тип* (нем. *Abenteuer* — приключение) — любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность — вот то, что определяет выбор цели путешествия у данного типа туриста;

– *В-тип* (нем. *Bildung und Besichtigung* — образование и осмотр достопримечательностей) — любознательные туристы. Данный тип подразделяется на три подгруппы: а) «эксперты», «коллекционирующие» посещаемые ими достопримечательности; б) «эмоциональные любители» культуры и природы; в) «специалисты», которые углубляют свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства и т. д.

Проектирование тура предусматривает согласование возможностей предприятия, осуществляющего это проектирование, с запросами туристов. Создание нового туристско-рекреационного проекта требует от разработчика знания конкретного сегмента потребителей. Главная цель сегментации — обеспечить *целевую группу потребителей*, которой на данный момент может быть интересен и полезен разрабатываемый туристский продукт. С помощью сегментации реализуется основной принцип маркетинга — ориентация на потребителя. Таким образом, сегментация туристского рынка — это деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса.

Успешная маркетинговая деятельность опирается на учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Именно этот факт лежит в основе сегментации рынка: из общего числа потенциальных потребителей выбирают определенные типы (рыночные сегменты) с более или менее однородными требованиями к туристскому продукту. Другими словами, осуществляя сегментацию, предприятие делит рынок на отдельные группы клиентов, для каждой из которых могут потребоваться одинаковые или схожие виды услуг.

Туроператор выявляет ***сегменты потребительского рынка (фокус-группу***), на удовлетворении потребностей которых будет строиться вся его дальнейшая работа (начиная от турпроектирования и до продвижения и торговли готовыми турпакетами). Выбираемый сегмент (сегменты) должен обладать следующими *характеристиками*:

• нужды и потребности членов фокус-группы должны быть объективно и по возможности в полной мере исследованы и выявлены;

• туристский оператор имеет реальные возможности для качественного и эффективного удовлетворения нужд и потребностей членов фокус-группы;

• покупательский спрос членов фокус-группы соответствует коммерческим интересам туроператора (позволять обеспечивать необходимый для достижения желаемой рентабельности объем регулярных или сезонных продаж);

• фокус-группа стабильна, либо имеет тенденцию к увеличению своей емкости (рост численности потребителей в фокус-группе, рост материального достатка и количества свободного времени членов фокус-группы);

• члены фокус-группы должны быть активными покупателями туристских услуг;

• члены фокус-группы должны быть либо слабо охваченными конкурентами, либо находится под влиянием слабых конкурентов;

• потребители, входящие в фокус-группу должны быть доступны, то есть до них без возможного искажения должна доходить вся рекламная информация туроператора о новых или уже имеющихся предложениях;

• крайне нежелательно присутствие в ассортименте оператора туров, ориентированных на фокус-группы, потребности членов которых диаметрально противоположны (например, одновременное предложение VIP-туров и туров эконом-класса).

Специфика фокус-группы позволяет туроператору определить подходы к решению вопросов, связанных со стратегией ценообразования и стратегией позиционирования на рынке, со сроками и сезонностью в организации турпоездок, со скидками и льготами для различных участников тура, с инструментами и способами продвижения тура, с каналами сбыта турпродукта, с классами обслуживания туристов в поездках.

Турпроект непосредственно ориентирован на фокус-группу и определяется возможностями туроператора. В зависимости от потребностей фокус-группы оператор на этапе турпланирования определяет:

– маршрут путешествий и продолжительность поездок;

– перечень предприятий — поставщиков туристических услуг;

– примерный состав и количество экскурсий, прогулок, график посещения туристских достопримечательностей;

– количество туристов, участвующих в путешествии;

– вид используемого транспорта по маршруту;

– потребность в гидах-экскурсоводах;

– характер анимационных программ и др.

### 5.2.2. Исследования туристского рынка и предложений конкурентов

Важнейший этап разработки новой идеи путешествия — исследования туристского рынка и предложений**конкурентов.**Изучение их при разработке тура предполагает маркетинговые исследования рынка предложения, собственно конкуренции на рынке, анализ ближайших конкурентов и конкурирующих туров.

Конкуренты туроператора — другие, ведущие активную деятельность субъекты туристского рынка, ориентированные на сегмент, интересующий фирму проектировщика. Наиболее жестко конкурентная борьба происходит между туристскими фирмами, создающими и реализующими идентичные туры на региональном рынке. Все туристские предприятия, по предложению Л. Г. Раменского, могут быть классифицированы *по* *типу их инновационного поведения и по степени активности действий* на четыре типа:

– предприятия-виоленты (виолентное поведение);

– предприятия-патиенты (патиентное поведение);

– предприятия-эксплеренты (эксплерентное поведение);

– предприятия-коммутанты (коммутантное поведение).

X. Фризевинкель предложил подобную классификацию, проведя аналогию инновационного поведения компаний с поведением в животном мире: виоленты — львы, слоны, бегемоты; патиенты — лисы; эксплеренты — ласточки; коммутанты — мыши.

***Виолентное поведение*** характерно для крупных компаний, обладающих большими ресурсами, они действуют на рынке с позиции силы, выделяют много средств на исследования и разработки, маркетинг и сбытовые сети. По этапу в динамике своего развития их называют: «гордые львы», «могучие слоны», «неповоротливые бегемоты».

*«Гордые львы» —* компании, для которых характерен самый динамичный темп развития с четкой концентрацией на узком, но массовом и перспективном ассортименте продуктов высокого качества и по доступным ценам, они вкладывают большие средства в создание мощных научно-исследовательских структур. Однако потенциал роста сегмента рынка, в котором сформировался «гордый лев», рано или поздно заканчивается и он переходит на позицию «могучего слона».

*«Могучий слон»* характеризуется менее динамичным развитием, но более диверсифицированной структурой. В этом состоянии фирма может существовать долгие годы, ее устойчивость обеспечивается большими размерами, диверсификацией и наличием широкой международной сети. При появлении новинки на рынке «могучие слоны» начинают действовать только тогда, когда успех новинки уже очевиден и, обладая мощным финансовым и производственным потенциалом, оттесняют фирмы-новаторы на второй план и получают максимальную коммерческую выгоду от нововведения. В связи с тем, что успешно развиваются лишь отдельные направления бизнеса, созидательный момент такой фирмы постепенно снижается, она превращается в «неповоротливого бегемота».

*«Неповоротливый бегемот» —* компания, чрезмерно увлекшаяся диверсификацией, распылившая свои силы и утратившая динамику развития. По различным причинам компания утрачивает возможность получать соразмерную прибыль и иногда становится убыточной.

Фирмы-виоленты представлены гигантами туристского бизнеса, мощь которых позволяет им быть многопрофильными в работе и контролировать сразу несколько крупных сегментов потребительского рынка, доминировать на рынке и проводить собственную политику ценообразования, не обращая внимания на конкурентов. Такие операторы, бесспорно, имеют самые большие рыночные возможности и возможности ценообразования, обладают возможностью лоббирования собственных интересов. Однако они часто не уделяют должного внимания анализу конкурентов и становятся жертвами более молодых и дерзких фирм.

***Патиентное поведение*** («хитрые лисы») могут проявлять не только крупные компании (подобные виолентам), но и средние, и малые. Стратегия этих компаний заключается в том, что они занимают свою нишу — узкий сегмент рынка, ориентируясь на тех потребителей, которым не подходит массовая продукция. Запас конкурентоспособности при этом обеспечивается благодаря высокой потребительской ценности продукта. Постепенно фирма накапливает опыт и концентрирует ресурсы в избранной узкой нише, отсекая конкурентов. У таких фирм жизнеспособность и возможность развития сохраняется до тех пор, пока существует сегмент рынка или есть спрос на продукт. Компании-патиенты в силу своей эффективности являются привлекательным объектом для поглощения фирмами-виолентами. Прямая попытка проникнуть в нишу рынка, контролируемую «хитрой лисой», может привести к значительным, а иногда и непоправимым потерям, поэтому поглощение является практически единственным вариантом доступа к патентам, ноу‑хау, специализированной бытовой сети. Даже после попадания в подчинение виолентов патиенты обычно сохраняют высокую степень автономности. Патиенты — узкоспециализированные туроператоры, хорошо освоившие свою рыночную нишу, область особых туристических потребностей, хотя и не очень крупные, зато хорошо известные среди потребителей их фокус-группы. Это наиболее сильный тип конкурента, его достоинствами, бесспорно, являются наименьшие издержки производства туров, наибольшие возможности ценообразования и рыночные возможности (известность и узкая специализация позволит легко продать блок мест или загрузить чартерный рейс). Среди недостатков же можно вывести — зависимость от направления, поставщиков туристических услуг, от собственных клиентов (членов фокус-группы), возможность несения существенных убытков в случае устаревания тура или насыщения рынка. Избежав поглощения, они могут развиваться по двум направлениям: первое — умеренный рост или стагнация вместе с занимаемой нишей, второе — изменение стратегии и превращение в виолента.

Главная роль небольших ***компаний-эксплерентов*** («ласточки») состоит в создании новых продуктов и технологий и внедрении радикальных нововведений. На первом этапе своей деятельности они нуждаются в дополнительном финансировании, спонсорской поддержке. В последнее десятилетие наблюдается тенденция оказания все возрастающей финансовой и организационной их поддержки со стороны государственных и коммерческих структур. Для многих компаний-эксплерентов поиск новаций заканчивается неудачей. Те фирмы, которые добиваются успешных результатов благодаря высокой потребительной ценности и конкурентоспособности продукта, начинают бурно развиваться. Чтобы выдержать конкуренцию виолентов и удержаться на рынке, эксплерент должен изменить стратегию на специализированную (патиентную) либо осуществить масштабные инвестиции в производство, управление и сбытовую сеть (виолентная стратегия).

***Компании-коммутанты*** («серые мыши») — мелкие фирмы, приспособленные к условиям местного спроса, они заполняют ниши, по тем или иным причинам не занятые виолентами, патиентами или эксплерентами. Они способствуют расширению и ускорению инновационного процесса, выполняя двоякую роль: с одной стороны, содействуют диффузии нововведений, а с другой — их рутинизации. Эти, обычно мелкие, фирмы содействуют продвижению нововведений путем имитационной деятельности. Коммутанты получают значительные конкурентные преимущества по сравнению с фирмой, которая вывела товар на рынок, поскольку имитировать дешевле, чем создавать новое. Мелкое подражательное производство оказывается эффективнее крупного, обеспечивая качество, практически совпадающее с качеством соответствующих оригинальных товаров известных фирм, но дешевле. Они довольно слабо привязаны к какому-то конкретному профилю работы, легко просачиваются с одного рынка на другой, меняют ориентированность туров на те, или иные сегменты, часто могут выступать агентами более серьезных и специализированных операторов. Рекламная стратегия таких фирм направлена на продвижение не конкретного тура или направления, а брэнда (торговой марки) оператора. К однозначным достоинствам таких конкурентов можно отнести их гибкость и адаптивность, среди недостатков — отсутствие позиции на рынке, вариантов идентификации его туров потребителями, слабые возможности ценообразования, неустойчивость и, как правило, недолговечность.

Роль анализа конкурентной среды туристского оператора на начальном этапе проектирования тура сводится к определению степени охвата конкурентами сегментов, в удовлетворении потребностей которых туроператор-проектировщик имеет наибольшие перспективы. Процесс выявление сильных и слабых сторон позиции конкурентов в отношении отобранных в результате сегментирования фокус-групп состоит из нескольких этапов: идентификация конкурентов и анализ их предложения на рынке, оценка сильных и слабых сторон каждого конкурента, анализ сильных и слабых сторон предложений конкурентов, оценка степени охвата конкурентами интересующих оператора фокус-групп (фокус-группы), выработка решения относительно стратегии дальнейшей конкурентной борьбы.

Идентификация конкурентов и оценка его сильных и слабых сторон проводится на основе рекламных сообщений конкурирующих операторов в СМИ, статистической отчетности, проводимых им PR-акций и мероприятий по стимулированию сбыта. Также довольно часто прибегают к личному опыту работы на региональном туристском рынке, мнениям о деятельности конкурентов, беседам с работавшими в штате конкурента специалистами, публикациям независимых авторов в прессе, отзывам поставщиков туристских услуг, даже к коммерческому шпионажу. Из внешних и доступных источников можно подчеркнуть информацию, позволяющую сформировать первое впечатление о силе и слабости конкурента, а именно: доля рынка, охваченная им; возраст конкурента (длительность его работы на региональном рынке); месторасположение и внешний вид офиса конкурента; квалификация персонала, численность людей в штате; интенсивность рекламных кампаний (что свидетельствует о наличии у конкурента финансовых средств или доступа к их источнику); технологии работы конкурента с агентствами или клиентами (легко можно узнать, представившись агентом или клиентом по телефону, или подослав стороннего человека в офис конкурента); размеры агентской сети конкурента (можно узнать из рекламных объявлений операторов или из личной информации об отправленных им туристах); имидж конкурента на региональном туристическом рынке (можно определить из бесед с агентами, поставщиками и бывшими клиентами конкурента, по ходящим на туррынке слухам и т. д.); профиль деятельности конкурента, в частности, степень его идентичности.

Менее доступные источники информации могут дать следующую информацию об операторе-конкуренте: формы его взаимоотношений с поставщиками — наличие и размер блока мест на чартерных линиях, формы взаимодействия с отелями и т. д., то есть источники больших возможностей ценообразования конкурента (возможно узнать эти данные только через поставщиков, либо работающих в конкурирующей фирме менеджеров); наличие собственной клиентской базы и ее размер; наличие у оператора связей в органах власти, предприятиях, учебных заведениях региона; организационная структура и стиль управления в конкурирующей компании; атмосфера в трудовом коллективе конкурента; разработанные конкурентом «ноу‑хау» в текущей его работе; реальный объем работы и туристических отправлений; финансовые источники деятельности конкурента.

Любую сильную сторону конкурента творческая компания может позитивно использовать в разработке стратегии собственного поведения. Оценивать сильные и слабые стороны предложений конкурентов можно, основываясь на рекламной информации, отзывах туристов, работающих с конкурентом агентов, на информации, полученной в результате конкурент-теста (когда работники туроператора или третьи лица, представляясь заинтересовавшимися туристами, общаются с менеджерами конкурирующей фирмы по телефону или в офисе). Результатом оценки сильных и слабых сторон конкурентных предложений необходимо выяснить есть ли у автора турпроекта возможности для начала и успешного ведения конкурентной борьбы.

После анализа конкурентных предложений, туроператор определяет перспективы возможной конкурентной борьбы. До вступления в конкурентную борьбу туроператор должен разработать ее стратегию, которая будет определять его поведение и принимаемые управленческие решения в будущем.

На этой основе туроператор разрабатывает замысел и реальное воплощение тура с целью заложить в него конкурентные преимущества, сделать его более привлекательным для потребителя, а также предусмотреть меры по противодействию конкуренции на выбранном рынке. Туроператор может также избрать такой продукт или потребительский сегмент рынка, которому нет конкуренции или на котором конкуренция минимальная.

## 5.3. Технолого-производственный этап

**План разработки туристского маршрута** включает в себя следующие пункты:

1. Составление паспорта разрабатываемого маршрута.

2. Разработка информационного содержания маршрута.

3. Составление программы тура.

4. Организация культурно-развлекательной программы на маршруте.

5. Организация проживания и питания туристов на туре.

6. Организация перевозочного обслуживания туристов.

7. Туристские формальности и безопасность путешествия.

8. Разработка памятки для туристов.

9. Приложение: паспортные, таможенные, визовые и фискальные формальности и др.

Отметим некоторые важные особенности работы по выполнению каждого из перечисленных пунктов плана.

**1) Составление паспорта разрабатываемого маршрута**, содержащего следующую информацию:

– название маршрута,

– характеристика объекта путешествий и обоснование вида тура, включая характеристику факторов, определяющих аттрактивность дестинации, ее туристско-экскурсионный потенциал,

– цели и задачи маршрута,

– общая концепция тура: определение видов, форм и элементов турпродукта; разработка вербальной модели туристского продукта с описанием потребительских качеств входящих в него услуг; определение критериев и способов позиционирования тура (выявление тех его свойств, которые обеспечивают превосходство его потребительских характеристик и культурно-статусных свойств над аналогичными продуктами конкурентов),

– тип маршрута,

– протяженность маршрута,

– продолжительность маршрута,

– фактор сезонности,

– начальная, конечная и промежуточные точки маршрута.

**2) Разработка информационного содержания маршрута** (содержание всей туристской программы).

**3) Составление программы тура.**

Программа обслуживания может быть составлена в виде набора туристских услуг (списком) или в виде распределения этих услуг по конкретным часам и дням. Тур — это комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков, предоставляемые в зависимости от целей путешествия в конкретно определенные сроки. Тур является товарной формой туристского продукта, его натуральным воплощением. Документом, дающим право на тур, является туристская путевка или ваучер. Туристская путевка — это документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой услуг. Ваучер — это документ, на основании которого производится обслуживание иностранных туристов и взаиморасчет с фирмой.

Подготовка туристского маршрута предусматривает предоставление туристам комплекса услуг в соответствии с их требованиями, предъявляемыми к уровню обслуживания, содержанию тура и технологии предоставления услуг. Уровень обслуживания зависит от уровня составляющих туристских услуг: проживания, питания, экскурсионного, транспортного обслуживания, досуга, а также от четкого их соответствия цели путешествия.

Обязательными требованиями к программе обслуживания являются требования безопасности жизни и здоровья, сохранность имущества туристов и охрана окружающей среды (ГОСТ Р 50681–94).

Технология организации и проведения маршрута определяется оптимальностью обслуживания, которая заключается в комплексном подходе к формированию всей программы обслуживания.

Оптимальная программа обслуживания — это такая программа, которая учитывает потребности туристов и тематику обслуживания (вид туризма) с точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления.

При составлении программ туров необходимо учитывать не только определенный уровень комфортности обслуживания, но и соответствие программ обслуживания цели путешествия.

Бизнес-идея должна быть подвергнуться оценке ее *экономической эффективности и целесообразности*. Для этого проводят **технико-экономическое обоснование тура**;

– определение наиболее оптимальной цены на турпродукт и нормы прибыли (с учетом себестоимости турпродукта, аттрактивности дестинации, цен конкурентов, уровня потребительского спроса на тур);

– определение верхней и нижней границ цены, системы льгот (скидок), условий изменения цены в связи с насыщением рынка, действиями конкурентов, в зависимости от стадии жизненного цикла товара.

Для выполнения четвертого, пятого и шестого пункта плана туристской фирме необходимы **партнеры по бизнесу**, поскольку в обслуживании туристов участвуют разнообразные предприятия и организации туристской индустрии (предприятия, предоставляющие средства размещения, предприятия питания, экскурсионные фирмы, транспортные компании и предприятия, шоу, кино, видео и другие развлекательные организации, спортивные предприятия и сооружения, рекреационные предприятия, торговые организации и т. д.). Следовательно, в формировании туристского продукта необходимо запланировать **деятельность разработчика тура по заключению и исполнению договоров** с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие). Это следует учесть при составлении таких пунктов проекта как организация культурно-развлекательной программы на маршруте, организация проживания и питания туристов на туре, организация перевозочного обслуживания туристов.

*Партнеры и поставщики —* одно из основных направлений взаимодействия туристского предприятия. С одной стороны, туроператор проводит изучение, поиск и выбор партнеров и поставщиков для разработки (сбыта) конкурентоспособного тура, максимально отвечающего потребностям потребителей, с другой — организовывает с ними выгодное сотрудничество. Следует уточнить, что под партнерами понимаются иные туристские предприятия — как отечественные, так и зарубежные, участвующие в полном или частичном формировании (сбыте) туристского продукта туроператора. Поставщики — производители первичных (базовых) услуг туристского характера, включаемых в тур. К ним относятся гостиницы, предприятия питания, транспортные, страховые, финансовые компании и т. п., чьи услуги могут быть включены в состав тура в качестве основных или дополнительных.

Поиск перспективных поставщиков услуг и партнеров заключается в том, что из большого числа туристских фирм и предприятий нужно выбрать те, которые проявили бы интерес к сотрудничеству и при этом соответствовали общим интересам и требованиям в отношении обслуживания туристов. Для их поиска можно использовать различные справочники, каталоги, буклеты. Сегодня самым эффективным средством поиска предприятий — поставщиков услуг и агентов стала сеть Интернет. Традиционным средством — является установление контактов с поставщиками услуг во время специализированных выставок, ярмарок и т. д. Важно выбрать наилучшие возможности по каждому виду оказываемых услуг. Выбирая соучастников в обслуживании, важно помнить о нежелательности работы только с одним партнером. Наличие в регионе путешествия и отдыха нескольких гостиниц и перевозчиков значительно расширяет их выбор, обеспечивает возможность принятия альтернативного решения при возникновении конфликтных или каких-либо форс-мажорных ситуаций.

Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют деловые качества и репутация этих поставщиков услуг. При работе с поставщиками основных услуг (с гостиницами, предприятиями питания, транспорта) обычно в договорах определяется квота мест, но с различными гарантиями заполнения.

Российским законодательством и международным туристским правом на туроператора возлагается основная ответственность за качественное предоставление всех предусмотренных договором с туристом услуг (независимо от того, предоставляются ли эти услуги самим туроператором или третьей стороной).

В соответствии со специализацией обслуживания туристов туристские фирмы подразделяются на *рецептивные*, занимающиеся преимущественно приемом туристов и *инициативные*, специализирующиеся главным образом на отправке туристов.

Рецептивная турфирма ответственна перед туристами за все услуги, входящие в программу, и предоставленные дополнительно. Инициативный туроператор несет ответственность не только за все основные услуги, но и за дополнительные, если они предоставляются его официальным партнером, с которым у него заключен контракт на обслуживание туристов. В партнерском договоре между инициативной и рецептивной турфирмами должен быть предусмотрен раздел, определяющий степень ответственности принимающей стороны за ущерб, причиненный жизни, здоровью и имуществу клиентов по вине рецептивного туроператора (в рамках предоставляемых ею услуг).

*При работе с поставщиками услуг* необходимо соблюдение следующих принципов:

– серьезный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером, а также учет репутации фирмы — поставщика услуг среди других партнеров туристского рынка;

– соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, транспортных услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на который ориентирован конкретный маршрут;

– внимательный и квалифицированный подход к составлению всей технологической и договорной документации, так как это может оказать влияние на авторитет фирмы;

– ответственность перед клиентом за всех своих поставщиков услуг и партнеров (турагентов) несёт туроператор (это должно быть обязательно учтено туроператором при выборе предприятий — поставщиков услуг и партнёров).

Основные положения договоров с поставщиками услуг аналогичны положениям типового договора и включают: предмет договора, основные условия, права и обязанности поставщика услуг, права и обязанности туроператора, ответственность сторон, форс-мажорные обстоятельства, юридические адреса и реквизиты договаривающихся сторон.

**4) Организация культурно-развлекательной программы на маршруте.**

В большинстве случаев фирмы (центры), занимающиеся организацией туристских программ, имеют в штате сотрудников со специальным туристским образованием, квалифицированных гидов, экскурсоводов. Однако, и таким фирмам приходится заключать договоры с экскурсионными учреждениями, музеями, поскольку в некоторых туристских центрах и музейных комплексах особыми правилами оговаривается, что экскурсию в них могут вести только экскурсоводы, имеющие подтвержденное местной администрацией разрешение.

При *оформлении договора с экскурсионной фирмой* в него следует включить следующие пункты: наименование и продолжительность экскурсий, способ передвижения на них (автобусные, пешеходные, теплоходные и пр.); сроки подачи и отмены заявок на проведение экскурсий; цены на экскурсии; максимальное количество экскурсантов в группе на каждой экскурсии; материальные ответственности сторон за срыв экскурсии и др.

При *заключении договора с музеем* необходимо отметить: варианты экскурсий и их тематику; максимальное количество экскурсантов в группе; дифференциацию цен на экскурсионные услуги в соответствии с возрастом и льготами экскурсантов; скидки на групповое посещение музея; сроки подачи заявок на проведение экскурсий; сроки отмены заявок; материальную ответственность за срыв музейной экскурсии по вине одного из партнеров и др.

**Экскурсионная программа —** один из ключевых элементов туристско-рекреационных программ, проектируемых для путешествующих с различными целями людей.

В терминологию современного туристского бизнеса прочно вошло слово **«анимация»**, означающая *деятельность по оживлению и осуществлению специальных программ проведения свободного времени с целью создать туристу комфорт и сделать его участником программы*.

Понятие «анимация» имеет латинское происхождение (*anima* — ветер, воздух, душа; *animatus* — одушевление) и означает воодушевление, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активную деятельность. В широком смысле анимация — это разновидность организаторской деятельности, осуществляемой на туристском предприятии, которая вовлекает рекреантов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных развлекательных программах досуга. В любом случае анимационное обслуживание нацелено на превращение отдыхающего из объекта в субъект туристско-рекреационной деятельности, формирование положительных эмоций отдыхающих и ощущения удовлетворения от пребывания за пределами постоянного места проживания, разнообразия спектра переживаемых ощущений от отдыха.

Современная *социокультурная анимация* определяется как формула «три D»: delassiment (расслабление), divertissement (развлечение), development (развитие). Иными словами, *целью аниматорской деятельности* является сопровождение отдыха человека от физического восстановления (расслабление) через переживание радости и удовольствия (развлечение) к удовлетворению потребностей в творческой созидательной деятельности (развитие). Конечной целью туристской анимации является удовлетворенность рекреанта отдыхом — его хорошее настроение, положительные впечатления, восстановление моральных и физических сил. В этом заключаются важнейшие рекреационные функции туристской анимации. Верно выстроенная и реализованная программа туристкой анимации в повышении качества, привлекательности и разнообразия туристского продукта; увеличении количества постоянных клиентов и спроса на турпродукт; повышении нагрузки на материальную базу турпредприятия, а значит, и в повышении эффективности ее использования, доходности и рентабельности туристской деятельности.

Таким образом, туристская анимация выполняет следующие ***функции***:

– *адаптационную*, позволяющую перейти от повседневной обстановки к свободной, досуговой;

– *компенсационную*, освобождающую человека от физической и психической усталости повседневной жизни;

– *стабилизирующую*, создающую положительные эмоции и стимулирующую психическую стабильность;

– *оздоровительную*, направленную на восстановление и развитие физических сил человека;

– *информационную*, позволяющую получить новую информацию о стране, регионе, людях и т. д.;

– *образовательную*, позволяющую приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире;

– *развивающую*, приводящую к личностному интеллектуальному, нравственному и физическому совершенствованию;

– *рекламную*, дающую возможность через анимационные программы сделать туриста носителем рекламы о стране, регионе, туркомплексе, отеле, турфирме и т. д.

В практике туризм реализуется большой спектр анимационных программ. Соответственно спросу и мотивации путешествий в практике туристского обслуживания складываются следующие ***виды анимации***:

• *анимация в движении* — удовлетворяет потребность человека в движении, сочетающемся с удовольствием и приятными переживаниями;

• *анимация через переживание* — удовлетворяет потребность в ощущении нового, неизвестного, неожиданных открытиях, а также при преодолении трудностей;

* *анимация через общение* — удовлетворяет потребности в общении с новыми, интересными людьми;
* *анимация через успокоение* — удовлетворяет потребность человека в психологической разгрузке от повседневной усталости через успокоение, уединение, контакт с природой, а также потребность в покое и отдыхе;
* *культурная анимация* — удовлетворяет потребность туриста в личностном духовном развитии через приобщение к культурно-историческим памятникам и современным образцам культуры страны, региона, народа, нации;
* *творческая анимация* — удовлетворяет потребность человека в творчестве, демонстрации своих созидательных способностей и установлении контактов с близкими по духу людьми через совместное творчество.

По отношению к проведению досуга ***туристы делятся на несколько типов.***

Первый тип — *инициативные туристы*, которые заранее планируют как рабочие дни, так и время отдыха, поэтому и большинство идей по организации досуга будет принадлежать им. Главная задача аниматоров в работе с таким типом туристов — уметь выслушать и выполнить почти программу, подыграть инициативным туристам. Здесь требуется импровизация и ни в коем случае недопустим перехват инициативы.

Второй тип — *деловые люди*, которые в обыденной жизни практически лишены досуга, даже свое свободное время они стремятся потратить с максимальной пользой для дела. Среди них преобладают бизнесмены, менеджеры, представители научной и технической интеллигенции. Данный тип туристов предпочитает досуг, который дает им возможность совершенствоваться (деловые игры, научные диспуты и пр.) или спокойный отдых, предусматривающий возможность расслабиться, отдохнуть от стремительного темпа жизни (рыбалка, охота, выезд на природу и пр.).

Третий тип — *туристы, имеющие какое-либо увлечение* — хобби. Любимому делу они посвящают большую часть свободного времени, следовательно им больше подойдет клубный отдых («по интересу»).

Четвертый тип — *физически активные туристы*, предпочитающие во время досуга как можно больше двигаться (играть в спортивные игры, участвовать в соревнованиях и различных мероприятиях). Чаще всего они поддерживают любую инициативу аниматора. Программу для таких туристов надо составлять с расчетом на максимальную двигательную активность.

Пятый тип — *пассивные туристы*, склонные к домашним формам досуга (чтению, просмотру телепрограмм, посещению кинотеатров, театров, отдыху на пляже и т. д.). Такие люди часами могут сидеть за компьютером. Для них подойдут программы, в которые включены вечерние шоу и видеотека.

Шестой тип — *«скептики и ворчуны»,* которые по складу своего характера постоянно пребывают в сомнении по поводу полноты и качества предоставленных туроператором услуг. Их достаточно сложно чем-либо увлечь, однако при разнообразии предлагаемых программ и они могут найти себе развлечение.

***Технология создания и реализации анимационных программ*** как система состоит из нескольких взаимосвязанных подсистем:

* *организационная* — организация совместной деятельности анимационной команды, экономического, технического, рекламного отделов;
* *инструкторско-методическая* — создание и разработка сценариев мероприятий, текстов экскурсий, подбор спортивных игр и соревнований, составление маршрутов походов с последующей разработкой методических рекомендаций на основе обобщения опыта;
* *режиссерска*я — распределение ролей, составление плана репетиций, постановка спектакля, шоу;
* *техническая* — подготовка технических средств (объектов, сооружений, инструментов и т. д.), площадки (сцены) для анимационных мероприятий, реквизита, декораций, освещения, музыкального сопровождения и пр.

В туристской анимации выделяется следующие **основные типы программ**.

1. *Анимационные туристские маршруты* — целевые туристские поездки в рамках одной анимационной программы. Обычно эти программы предназначены для туристских групп, объединенных одним интересом (профессиональным, хобби) и уровнем развития: культурно-познавательные и тематические; фольклорные, литературные, музыкальные, театральные, искусствоведческие, научные, фестивальные, карнавальные, спортивные. Примеры подобных анимационных маршрутов: поездки на национальные, традиционные праздники, фестивали в другие страны и регионы, которые сопровождаются дополнительной культурно-образовательной информацией, предлагаемой участникам в процессе путешествия: Рочестерский фестиваль трубочистов в Англии; Праздник «День изобретателя» в Аргентине; Праздник кошек в Италии; Праздник черепах в Таиланде; карнавал шоколада или фестиваль яблок во Франции; Праздник холодного чая (Бостонское чаепитие) в США; Военно-историческая реконструкция эпизодов Бородинского сражения в России и др.
2. *Дополнительные анимационные программы*, в процессе путешествия, предназначенные для поддержки основных туристских услуг.
3. 3. *Гостиничная анимация —* предполагает организацию досуга в туркомплексах, отелях, гостиницах, турбазах и др. Анимационные программы представляют собой клубную организацию отдыха, которая предполагает активное вовлечение туристов в свободно-творческое времяпрепровождение разной целевой направленности.

***Спортивно-анимационные программы*** одновременно с чисто развлекательными мероприятиями включают разнообразные спортивные игры, упражнения и соревнования. Такое сочетание делает эти программы более насыщенными, интересными и полезными для укрепления, восстановления здоровья, поэтому во взаимосвязи туристской анимации и спорта чаще всего и достигается наибольший восстановительно-оздоровительный эффект. Возможно, организация *спортивно-познавательные анимационные программы* строятся на приобщении туристов к духовно-нравственным ценностям в процессе активного отдыха (походы, пешеходные экскурсии). *Экскурсионные анимационные программы* составляются из различных видов экскурсий, а обучающие программы помогают туристам приобрести различные умения и навыки. *Культурно-познавательные анимационные программы* строятся на приобщении туриста к культурно-историческим и духовным ценностям нации, страны, местного населения и включают: посещение музеев, театров, кинотеатров, художественных галерей, парков, выставок, национальных фольклорных мероприятий, концертов, вечеров поэзии, встреч с известными деятелями культуры. *Приключенческо-игровые анимационные программы* основаны на соприкосновении туриста с интересным, волнующим, необычным (например, участие в ролевых играх и конкурсах, пиратской вылазке, вечере народных преданий и легенд, ночном походе, в тематическом пикнике и т. д.). *Творческие анимационные программы* строятся на привлечении туристов к творчеству, сотворчеству. Они могут опираться на этнические особенности местного населения. Так можно организовать состязание туристов в изготовлении местных поделок, с использованием техники, традиционной для народно-прикладного искусства местного населения. После участия в такой программе туристы могут быть удовлетворены, например тем, что научились общению на местном национальном языке, познакомились с национальными музыкальными инструментами, танцами, кухней и т. д. Формы проведения этих программ разнообразны: аукцион поделок из природных материалов, конкурс любительской фотографии, фестиваль авторских стихов и песен, концерт вокальных и инструментальных исполнителей, выставка рисунка, песчаной скульптуры и т. д. *Зрелищно-развлекательные анимационные* программы включают: праздничные мероприятия, конкурсы, фестивали, карнавалы, тематические дни, ярмарки, дискотеки, танцевальные вечера, концерты художественной самодеятельности и т. д. Такие программы нередко связаны с организацией событийного туризма (event‑туризма).

Интересы туристов зависят от таких параметров, как возраста, пола, национальности, образовательного уровня, уровня доходов, профессиональных интересов, хобби и т. д. Тем не менее, потребителей анимационных услуг нельзя четко разделить по категориям дохода, возраста, пола и рода занятий. Подобное сегментирование можно провести лишь с определенной степенью условности. Одним из важных параметров, на который должен ориентироваться аниматор — возраст туриста.

Детям младшего школьного возраста, (любознательным, активным, непосредственным), ведущим типом деятельности которых является игра, можно предложить игротеки, утренники, сказочные путешествия, конкурсы рисунков, прогулки.

Подросткам наряду с перечисленными формами можно предлагать и другие виды занятий. Круг интересов подростка обширен. Для данной категории рекреантов привлекательны походы, романтические встречи и путешествия. Им можно предлагать анимационные программы с элементами квест-экскурсий, соревнований, конкурсов, дискотек, разнообразных турниров, театрализованных интерактивных представлений.

Студенты в большинстве представляют собой физически зрелых людей с сформировавшимся характером и мировоззрением. Досуговую программу для молодых людей этого возраста можно включать КВНы, вечера по интересам, фестивали, шоу, спартакиады, олимпиады, игры по типу телевизионных: «Что? Где? Когда?», «Поле чудес», «Умники и умницы», «Колесо истории» и др., конкурсы.

Для людей среднего возраста подойдут более спокойные мероприятия: светские салоны и конкурсы (красоты, юмора, песен и пр.), литературные гостиные и творческие вечера, банкеты, презентации и концерты.

Для туристов «третьего возраста» можно предложить такие формы проведения досуга, как чаепития, вечера (старинной музыки, романса, воспоминаний). Однако использование организаторами творческого подхода и для этого сегмента может быть основой для инновационных программ. Так, например, людям, находящимся на пенсии, сохранившим способность к активному образу жизни, можно предложить провести смену в «пионерском лагере» (естественно, что кроме возможного использования символики прошлого времени, организаторы должны продумать возможность применения современных развлекательных технологий).

***Работу по подготовке и проведению анимационной программы*** разделяют на несколько этапов:

Первый этап — *проектировочный*, включающий: анализ предлагаемых анимационных программ; определение целей и задач; выбор места и времени проведения программы; проектирование анимационной программы с учетом возрастных, этнических и прочих особенностей потребителей данной услуги; создание или подбор сценариев анимационных мероприятий, включенных в программу; составление сметы расходов на проведение программы; подбор творческих коллективов и распределение обязанностей внутри анимационных команд; техническую подготовку (подбор материальных пособий, закупку инвентаря, изготовление декораций, костюмов, реквизита т. д.); установку звуковой и световой аппаратуры, других технических средств, оформление сцены, изготовление фонограмм и пр.; проведение репетиций, обучение правилам игр и пр.; проведение рекламной кампании намеченных анимационных мероприятий.

Второй этап — *начально-информационный*, в течение которого рекреанты информируются о наличии и содержании анимационной программы для различных групп и категорий туристов, с ними устанавливается контакт, производится запись на различные анимационные программы и сбор заявок.

Третий этап — *собственно реализующий анимационную программу*. Это ответственная работа для всех участников: необходимо соединить усилия всех задействованных аниматоров и решить поставленные задачи.

Четвертый этап — *заключительный*, в ходе которого происходит подведение итогов, возможно включающий награждение участников; анализ проведенной программы; анкетирование потребителей с последующим анализом; работу над усовершенствованием программы.

Основными *анимационными направлениями в турбизнесе* следует признать:

– шоу-музеи, т. е. музеи с живыми персонажами, экспонируемой эпохи;

– тематические парки, парки развлечений (Дисней-лэнд, Лего-лэнд, Аквапарки);

– костюмированные маршруты — ретро центры, где туристам предлагают одежду, и услуги соответствующего времени;

– непосредственная анимация туристов в гостиницах или центрах отдыха.

Разработчики туристско-рекреационных программ на этапе проектирования осуществляют поиск развлекательной инфраструктуры для привлечения их к анимационной деятельности партнеров, специализирующихся на оказании анимационных услуг.

Успешность реализации анимационных программ во многом зависит от личностных качеств и профессиональной компетентности организаторов. Специалист-аниматор должен обладать следующими качествами: эрудиция; доброжелательность; уважение к людям; тактичность; терпеливость; толерантность; находчивость; оптимистичность; общительность; чувство юмора; умение взаимодействовать; коммуникабельность; коммуникативная восприимчивость; уверенность в себе; ответственность; инициативность; вкус; привлекательный внешний облик; харизматичность; артистизм. Аниматоры должны знать и применять в практической деятельности основы психологии и педагогики (в том числе возрастной), быть разносторонне образованными.

**5) Организация проживания и питания туристов на туре.**

Взаимоотношения туристской фирмы с **гостиничными предприятиями**, определяются, как правило, договорами о квоте мест с гарантией заполнения 30–80 %. С отелем следует оговаривать ряд существенных условий, например, стоимость номеров и бронирования; тип номеров и необходимое их число; продолжительность (сезоны) обслуживания; графики заезда туристов; набор входящих услуг; время обслуживания туристов питанием; языки, на которых необходимо говорить персоналу; сроки подтверждения заезда туристов (бронирования); штрафные санкции по величине и срокам отказа; скидки на большой заезд или на постоянную загрузку; материальная ответственность срыв заезда, отказ в размещении гостей и др.; другие вопросы (входит ли в стоимость номера пользование в гостинице сауной, бильярдом и др., время работы бассейна и пр.).

Необходимо учитывать, что в отелях обычно действует так называемый расчетный час — фиксированное время суток, с которого отсчитывается количество прожитых в гостинице дней. В большинстве случаев этим часом является 12 ч дня. Следовательно, в день окончания маршрута или переезда из города в город по маршруту туристам нужно освобождать гостиничные номера к 12 ч дня, иначе с них будет взыскиваться доплата за полные сутки (иногда — за половину суток). В ряде гостиниц по договоренности туристской группе могут быть выделены специальные помещения (или номера) для временного хранения багажа.

**Питание туристов** может организовываться как в гостинице (возможны варианты, когда ресторан при отеле не принадлежит владельцу предприятия по размещению), так и в отдельном предприятии питания. Отели могут предложить следующие варианты совмещения размещения и питания туристов:

– только размещение — Bed (European Plan) — без питания (В);

– только завтрак — Bed & Breakfast (Bermuda Plan) — размещение и завтрак (ВВ);

– полупансион — Half Board (Modified American Plan) — размещение и двухразовое питание (завтрак и обед или завтрак и ужин) (НВ);

– полный пансион — Full Board (American Plan) — полное обслуживание, включающее размещение и трехразовое питание (FB).

Питание, как правило, удобно заказывать в том районе, где начинается (заканчивается) утренняя программа или где начинается (заканчивается) программа второй половины дня. При длительных автобусных переездах следует предусмотреть остановки на крупных автозаправочных станциях, имеющих в составе комплекса предприятие питания. В поездах о времени питания группы в вагоне-ресторане необходимо договариваться с руководством бригады состава.

Часто при продолжительной однодневной экскурсии, при длительном переезде от одного туристского центра к другому, туристам выдается так называемый «сухой паек» (в ряде стран он называется «пикник» или «ланч пакет»). Получение его туристами необходимо запланировать в программе, особенно, если по маршруту следования нет возможности организовать питание в каком-либо предприятии питания.

При заключении договора с предприятием питания в нем следует предусмотреть такие пункты, как: количество единовременно обслуживаемых туристов; регулярность и величина заказов; формы обслуживания питанием (шведский стол, обслуживание и т. д.); примерные варианты меню; примерные цены на различные рационы питания; скидки на большое количество клиентов или на постоянное обеспечение клиентуры; сроки подачи заявок на питание; предельные сроки снятия заказа без предъявления штрафных санкций; материальная ответственность за срыв питания с той или другой стороны с указанием сроков наступления материальной ответственности и др.

К наиболее популярным формам обслуживания питания туристов относятся:

– обслуживание «Табльдот» — обслуживание по единому для всех клиентов меню, без права выбора блюд (используется при организации питания туристских групп, в том числе в отелях);

– «Шведский стол» — свободный выбор выставленных на общий стол блюд по принципу самообслуживания (применяется как для приема индивидуалов, так и больших туристских групп);

– обслуживание «А ля карт» — свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню (обычно для обслуживания индивидуальных туристов или небольших туристских групп).

**6) Организация перевозочного обслуживания туристов.**

При взаимодействии с транспортными компаниями многие туристские фирмы стремятся получить право продажи проездных документов (билетов на авиационный, железнодорожный, водный и автотранспорт) на внутренних и международных линиях. В соответствии с заключенными договорами туристские фирмы могут продавать проездные документы (билеты) на основе агентского соглашения с авиакомпаниями, а также на основе аренды (чартера) транспортного средства — целиком или частично, совместно с другими туристскими фирмами.

Многие туристские фирмы стремятся иметь собственные автобусы для перевозки туристов, чтобы не увеличивать стоимость путевки за счет необходимой аренды транспортного средства.

В случае договора аренды транспортного средства с экипажем автотранспортное предприятие предоставляет арендатору автобус во временное пользование за плату, однако оказывает своими силами услуги по управлению им и по его технической эксплуатации. При оформлении договора аренды следует обратить внимание, чтобы квалификация водителей автобуса отвечала обязательным для сторон правилам и условиям договора. При организации зарубежных поездок необходимо предусмотреть *оформление специальной страховки («зеленой карты»),* а также страхование ответственности за ущерб, причиненный третьим лицам (данное страховое положение должно быть отмечено в договоре на аренду автобуса).

В договоре с автотранспортным предприятием можно указать такие существенные положения как: марки автотранспортных средств, выделяемых для обслуживания туристов; цены и тарифы; графики и сроки работы автотранспорта; маршруты, на которых будет использоваться автотранспорт; сроки подачи заявок на выделение автотранспорта; сроки отказа от заявок без предъявления штрафных санкций; материальную ответственность автотранспортного предприятия за срыв подачи автотранспорта на обслуживание туристов и туристской фирмы за срыв использования автотранспорта; максимальные сроки ожидания автотранспорта при опоздании туристов и ожидании туристов при неподаче автотранспорта; права и обязанности туристов и гидов при пользовании автотранспортными средствами на обслуживании и др. Расходы, возникающие в связи с эксплуатацией автотранспорта (расходы на оплату топлива и других материалов, расходуемых в процессе эксплуатации, дорожные и стояночные сборы) в соответствии с договором обычно несет туристская фирма.

Туристские фирмы могут также заключать договоры с авиационными, железнодорожными компаниями, а также компаниями, занимающимися водными перевозками.

**7) Туристские формальности и безопасность путешествия.**

Проектировщик тура должен осознавать свою ответственность за обеспечение безопасности туриста во время будущего путешествия. При составлении программы тура необходимо учитывать всевозможные риски и их источники, знать, как тот или иной фактор риска может повлиять на жизнь, здоровье или имущество потенциального туриста. Проработка программы тура должна включать в себя учет профилактического проведения различных мероприятий по защите туриста и его имущества. Необходимо продумать технологию информирования будущего участника туристской поездки (похода) о возможных угрозах. Потенциальный турист должен быть ознакомлен с теми мерами, которые необходимо принять для личной безопасности во время тура или в период подготовки к нему (например, необходимость вакцинации при выезде в ряд южных стран и др.).

Самый высокий уровень опасности в путешествии по данным статистики связан с перевозками туристов. На каждом виде транспорта существуют свои правила поведения для пассажиров и условия страхования их жизней. Пассажир в целях личной безопасности обязан соблюдать эти правила и следовать рекомендациям персонала соответствующего вида транспорта. Так, например, организация, оказывающая экскурсионные услуги с использованием автобусов, должна иметь:

– инструкцию об обязанностях водителя по обеспечению безопасности;

– правила поведения экскурсантов при нахождении в автобусе;

– договор с транспортным предприятием или индивидуальным предпринимателем, имеющим сертификат соответствия требованиям безопасности на услуги по перевозке пассажиров.

Средства размещения, транспортные средства для перевозки туристов и экскурсантов, туристское снаряжение и инвентарь, предоставляемые туристам, должны соответствовать требованиям безопасности, установленным нормативными (правовыми) актами страны (места) временного пребывания туристов.

В соответствии с п. 4.3. ГОСТа Р 50644–94 **факторы риска в туризме могут быть классифицированы так:** травмоопасность, воздействие окружающей среды, пожароопасность, биологические воздействия, психофизиологические нагрузки, опасность излучений, химические воздействия, повышенная запыленность и загазованность, прочие факторы, специфические факторы риска.

Специфические факторы риска могут быть обусловлены:

а) возможностью *возникновения природных и техногенных катастроф* в зоне размещения туристского предприятия или маршрута, а также других чрезвычайных ситуаций (в том числе связанных с состоянием общественного порядка в районе обслуживания туристов);

б) *техническим состоянием используемых объектов материально-технической базы* (туристских гостиниц, баз, кемпингов, канатных дорог и бугельных подъемников, разнообразных транспортных средств, архитектурных, природных достопримечательностей);

в) *сложным рельефом местности* (речными порогами, горными склонами, моренными, скальными, ледовыми участками туристских трасс и т. п.);

г) *уровнем профессиональной подготовленности* обслуживающего персонала (инструкторов, экскурсоводов и др.);

д) *подготовкой туристов* к передвижению по маршруту определенного вида и категории сложности (инструктаж, экипировка и т. п.);

е) *информационным обеспечением* (гидрометеорологические прогнозы, маркировка трасс туристских маршрутов).

Организация, оказывающая экскурсионные услуги, должна иметь инструкции, включающие правила действий сопровождающих и экскурсоводов по обеспечению безопасности при проведении экскурсий, и журнал проведения с ними инструктажа.

**Организация обеспечения безопасности туристов** в путешествии может проходить по таким направлениям как:

– борьба с природными и техногенными катастрофами в туристских центрах и предотвращение рисков для туристов;

– предупреждение эпидемиологических, бактериологических и других медицинских рисков и соблюдение соответствующих формальностей;

– организация безопасности туристов во время перевозки;

– оптимизация страхование туристов в путешествии;

– введение туристской полиции и секьюрити, повышение уровня профессиональной ответственности организаторов туристской деятельности.

**8) Разработка памятки для туристов.**

Туристская фирма обязана предоставить туристу, отправляющемуся в путешествие, сведения: о средствах размещения и наборе предоставляемых услуг, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории и уровне комфортности), об условиях питания, условиях трансфера, о программе тура, об экскурсионном обслуживании, о наличии гида или сопровождающего, о дополнительных услугах.

Туристская фирма должна подготовить **памятку для туриста**, включающую в себя необходимую и достоверную информацию: о правилах въезда в страну (место) временного пребывания, об условиях пребывания, о таможенных правилах, об обычаях местного населения, национальных и религиозных особенностях региона, религиозных святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, о состоянии окружающей природной среды, о часовом поясе и климатических условиях на маршруте, об опасностях, с которыми может встретиться турист при совершении путешествий, о факторах риска для здоровья, исходя из климатических и природных условий, о правилах личной безопасности, об особенностях путешествий, о курсе валют и порядке их обмена, о правилах аренды автомобиля, дорожного движения и парковки, прочая полезная информация.

**9) Приложение: паспортные, таможенные, визовые и фискальные формальности и др.**

Для того, чтобы принять решение, определить объем необходимых инвестиций, составляется экономическое обоснование в форме — **бизнес-плана**. В рыночных условиях каждый бизнес-план дает ответы на наиболее типичные вопросы, которые и отражают его будущие финансово-экономические показатели, например, каков будет возможный спрос на разрабатываемой туристской фирмой вид продукции или услуги, какие для этого необходимы производственные ресурсы, затраты и каковы источники их поступления.

В процессе составления бизнес-плана разработчикам необходимо представлять существующую ситуацию на туристском рынке в сфере оказания образовательных услуг, обладать достоверными и наиболее полными данными, по таким аспектам как: возможный рынок сбыта продукции, спрос на предлагаемые товары и услуги, наличие или отсутствие конкурентов и оценка их положения на данном сегменте рынка; наличие и отсутствие партнеров, их надежность, насыщенность туристско-образовательного рынка, спад или подъем интереса к данному виду туризма, мода, сезонность или наличие каких-либо других экономических или организационных факторов, способных существенно повлиять на реализацию проекта, возможности увеличения или сокращения штата, фонд оплаты труда, наличие срочных договорных отношений или постоянно оформленных, планирование сроков выполнения фирмой своих обязательств по бизнес-плану и финансово-экономическая оценка бизнес-проекта.

В большинстве случаев бизнес-планов представляет собой несколько листов текстовой, табличной или иной графической информации, которые последовательно раскрывают перед инвестором возможные выгоды от вложения в данный проект. Объемы и детализация бизнес-плана определяются составителем, руководством туристкой фирмы и зачастую зависят от степени инновационности проекта. Основной характеристикой бизнес-плана является его сжатость и представление наиболее важных, резюмирующих положений по каждой части. Это позволяет увидеть преимущества и особенности проекта, оценить его слабые стороны. Малоопытному разработчику можно рекомендовать перед тем, как составлять сжатый проект бизнес-плана, написать более подробный его вариант, из которого уже в дальнейшем выделить наиболее привлекательные, с точки зрения составителя аспекты и выводы.

В несколько усеченном (для облегчения решения образовательных задач) виде **бизнес-план по разработке туристского путешествия** может включать следующие разделы.

*Титульный лист*, где фигурирует наименование туристской организации, ее местонахождение, юридический адрес, учредители проекта;

1. *Вводная часть или вступление* (состав участников, характеристика проекта, его основные цели, ориентировочная стоимость и потребности в финансировании).

2. *Анализ положения дел* в области проводимых работ по проекту (результаты анализа текущего состояния, тенденций и прогноза развития сферы данного вида туризма, сильные и слабые стороны вводимых новшеств, а также вероятные категории потребителей, на которых рассчитан проект).

3. *Материальная часть* — суть предлагаемой программы (четкое определение и описание нового туристского продукта, образовательная ценность, его уникальность или отличительные черты, необходимой производственной базы, требуемого персонала).

4. *Анализ рынка и план маркетинга* (особенности туристского рынка или его сегмента, где можно организовать успешную реализацию предлагаемого туристского продукта, и предполагаемую структуру возможных потребителей услуги, конкурентоспособность нового продукта по качеству, цене, каналам реализации и другим показателям, возможностям конкурентов, предлагаемые элементы маркетинговой стратегии, в том числе способы продвижения продукта, рекламы, политика цен, возможные каналы сбыта и др.)

5. *Технологическая часть* — производственный план (производственные процессы, применяемые информационные технологии, необходимое оборудование, другие вопросы, связанные с производством и реализацией туристского продукта — предполагаемые поставщики, подрядчики или партнеры, возможные объемы и пр.).

6. *Организационный план* (схема реализации туристского продукта, количество и квалификация персонала, в том числе необходимость его обучения, привлечения консультантов со стороны).

7. *Финансовый план* (балансовый план, расчеты по планируемым доходам и издержкам, прогнозу денежных поступлений и прибыли, другие показатели: точка окупаемости, порядок использования и распределения доходов).

9) *Оценки рисков*включают в себя анализ сильных и слабых сторон проекта, вероятность появления непредвиденных факторов, которые могут существенно ухудшить работу предприятия и финансово-экономические показатели, возможные пути преодоления кризисных ситуаций, альтернативные пути реализации туристского продукта, степень надежности поставщиков и партнеров;

10) В *приложении*указывается список основных документов.

Необходимо указать, что бизнес-план может выйти за представленные выше рамки и иметь иной вид, который, по мнению разработчика, наиболее полно отражает технологические особенности создания и реализации туристско-образовательного продукта.

## 5.4. Ценообразование

Результатом ценообразования является цена на турпродукт. Обоснованное формирование цены — необходимое условие для успешного экономического развития предприятия, поскольку от него зависит доход организации.

**Ценообразование в туристской деятельности** имеет свои особенности:

1) Высокая степень влияния конкурентов — туристский рынок характеризуется своей динамичностью, с каждым годом появляются сотни новых туристических фирм, способных предложить что-то особенное, поэтому при ценообразовании важно фирме важно постоянно быть в курсе цен конкурентов, для того чтобы сохранять свою конкурентоспособность на рынке.

2) Цена туристской путевки в значительной степени зависит от того групповой или индивидуальный тур (чем больше человек в группе, тем цена одной путевки ниже).

3) Необходима ориентация цены турпродукта на определенные сегменты потребителей, поскольку цена, которую способен заплатить турист, различна у разных типов покупателей (важно установить, какой капитал на каждый турпродукт будет устраивать клиента).

4) Стоимость операций имеет особое влияние на спрос. Цена на пакет услуг, предоставленный туристской организацией, должна быть ниже затрат туриста, путешествующего самостоятельно (при условии использования им тех же услуг), иначе потребительская привлекательность турпродукта значительно снижается.

5) Между моментами установления цены и купли-продажи турпродукта часто проходит достаточно длительный период времени. Необходимо уметь предвидеть изменение цен на рынке туруслуг, для того чтобы цена реализации соответствовала как требованию прибыльности деятельности фирмы, так и требованиям потребителей.

6) Сезонная дифференциация цен и тарифов. В определенные периоды года могут быть выделены определенные туристские районы, в которых устанавливается низкий сезон.

7) Цена может зависеть от страны пребывания туриста (одни и те же услуги, предоставляемые турфирмами, могут различаться — для внутренних и иностранных рекреантов (цены для иностранных туристов, как правило, выше, чем для отечественных)).

8) Возможны государственные ограничения, призванные регулировать цены в транспортном секторе.

9) Реклама — оказывает весомое влияние на процесс формирования цен (хотя снижение цены и стимулирует спрос, но верно организованная рекламная кампания может позволить повысить уровень цен на тур).

**Виды цен в туризме**:

• нетто и брутто цены. *Нетто цена* является выражением размера денежной суммы, которая подлежит обязательной оплате туроператору. В *брутто-цену* включается также и комиссионное вознаграждение турагентам;

• *пакетная (инклюзив) цена и тарифы* туроператора. Пакетная цена устанавливается на полностью укомплектованный турпакет (включающий все туристические услуги, обслуживание от и до пункта отправления). Тарифы туроператоров устанавливаются на конкретные услуги поставщиков туристических услуг, включая коммерческий интерес туроператоров и комиссию агентам;

• *групповая и индивидуальная цена*. Групповая цена устанавливается на туристическое обслуживание нескольких человек (например, цена для группы в 20 + 1 человек бесплатно — 23 900 руб.), индивидуальная цена устанавливается в отношении каждого конкретного туриста;

• *дискриминационная цена* (цена, устанавливаемая только для определенного контингента граждан: например, детям от 6 до 12 лет или от 0 до 6 лет, пенсионерам, студентам, группам от 10 человек).

Кроме того, различные цены устанавливаются в зависимости от модификаций тура — класс перевозчиков, категория отеля, система питания.

Туроператоры практикуют различные **методы ценообразования**: затратный метод (или бухгалтерский метод), метод с ориентацией на уровень конкуренции, метод с ориентацией на спрос (или метод предельной полезности тура), ценностный метод. Рассмотрим каждый из них.

***Затратный метод ценообразования*** (на основе издержек) основан на калькулировании полной себестоимости турпродукта. Он используется предприятиями, которые стремятся получить прибыль от вложений. Возможны следующие варианты затратного ценообразования:

– совокупность издержек и прибыли — прибавление определенной надбавки к суммарным затратам;

– издержки как процент от цены продажи, например, если фирме требуется, чтобы издержки в цене составляли 20 %, умножают их на 5;

– целевое ценообразование, используется когда фирма старается определить цену, при которой будет достигнут баланс доходов и расходов.

Затратный метод расчетаориентирован на затраты и плановую прибыль. Расчет цен основан на калькуляции полных, прямых, стандартных издержек при производстве туристского продукта и услуг. При этом методе норма прибыли, покрывающая косвенные издержки туроператора, учитывается на уровне установленной отраслевой рентабельности. Такая стратегия ценообразования основана на издержках, которые включают не только прямые затраты на производство турпродукта (его себестоимость), но и косвенные затраты (налоги, оплата труда и пр.). Следует иметь в виду, что издержки туристской фирмы делятся на постоянные затраты (остаются неизменными при разных объемах реализации) ипеременные затраты(их общая сумма меняется пропорционально объему реализации).

Цены определяются путем расчета издержек производства и обслуживания, накладных расходов и прибавления к этой сумме величины желаемой прибыли (спрос при этом не учитывается). Например, организационные и накладные расходы на тур составляют 10 тыс. руб. Прибыль, которую следует получить с каждого туриста для покрытия всех счетов, фондов и оплаты труда — 2 тыс. руб. Значит, цена тура должна составить 12 тыс. руб. Отметим, что расчеты обычно ведут не в рублях, а в условных единицах, соотнесенных с курсами американского доллара или евро. Курс рубля на валютных торгах постоянно меняется, необходимо при калькуляции общей суммы рублевых затрат учитывать инфляционный процесс, чтобы не потерпеть убытки из-за повышения курса валют на день платежа. Большинство российских туристских фирм в продажной цене тура учитывают так называемую валютную надбавку, которая оценивается в размере до 5 % от цены пакета услуг.

Преимуществом затратного метода является простота расчета и наличие условий для снижения ценовой конкуренции туристской организации.

***Конкурентный метод ценообразования*** ориентирован на цены основных конкурентов. Данный метод более эффективен: он позволяет туроператорам выйти на рынок с реальными ценами, способными выдержать конкуренцию и стимулировать потребительский спрос. Цена на разрабатываемый тур должна устанавливаться по крайней мере не выше, чем цена идентичных туров у конкурентов, зачастую в Ущерб коммерческим интересам туроператора. Для применения этого метода необходимо провести изучение цен на сопоставимые туры и туристские услуги у рыночных конкурентов, оценить и спрогнозировать потребительский спрос. Сначала определяют уровень цен для конечных потребителей путем изучения спроса и готовности потенциальных клиентов тратить на покупку тура определенные суммы. Средний уровень рыночных цен на туры и туристские услуги рассчитывается на основе их анализа. Далее определяют приемлемые издержки производства (организации услуги). Цена определяется следующим образом. Например, если фирма обнаруживает, что потребитель готов платить за рассмотренный выше предлагаемый ему тур не более 10 тыс. руб. на человека. А фирме, как было указано, необходимо для достижения прибыли и компенсации расходов на организацию обслуживания и сбыт получить 2 тыс. руб. Следовательно, издержки производства не должны превышать 8 тыс. руб. Для этого производится ценовая коррекция и проводится организационный менеджмент (изыскиваются возможности экономии, определяются соответствующие партнеры).

***Метод ценообразования с ориентацией на спрос*** (*метод предельной полезности тура*) подразумевает субъективную оценку оператором готовности потенциальных потребителей заплатить определенную сумму денег за возможность посетить тот или иной курорт. Он основан на изучении потребительского спроса, платежеспособности и потребностей клиентов (т. е. цен, приемлемых для целевого рынка). Этот метод ценообразования особенно актуален для разработки туров-новинок (не имеющих и не имевших аналогов на туристическом рынке региона), в случае отсутствия на рынке идентичных предложений конкурентов, если рынок неэластичен (потребители неохотно меняют свои предпочтения в случае изменения рыночных цен), и если оператор имеет имидж известной и стабильно работающей фирмы. Этот способ ценообразования выигрывает своей максимальной ориентированностью на потребителей, но его эффективность сильно зависит от субъективных оценок туроператора (требуется длительный опыт работы на региональном туристическом рынке, чтобы устанавливать реальную цену), зачастую устанавливая цену, оператор не опирается на реальную себестоимость, велика вероятность ошибки (недооценка или переоценка тура).

При ***ценностном методе ценообразования*** определении цены учитывает лишь уровень спроса. Турфирма формирует цену исходя из того, что потребитель сам определяет ценность товара (услуги), его преимущества и недостатки по сравнению с аналогичной продукцией конкурентов.

При разработке своей ценовой стратегии фирма должна грамотно использовать все методы в различных ситуациях или относительно различных туруслуг и турпродуктов. Это обеспечивается гибкостью ценовой политики и позволяет в некоторых случаях сэкономить довольно большие средства. Таким образом, цена туристского продукта не может быть ниже, чем себестоимость и не может по своей величине превышать потребительскую стоимость этого продукта.

**Калькуляция полной себестоимости турпродукта** предполагает подсчет и сложение всех издержек, связанных с разработкой и реализацией единицы турпродукта. При таком подходе могут рассчитываться полная себестоимость единицы турпродукта или средние валовые издержки. Объектом калькуляции себестоимости турпродукта при групповом типе тура служит стоимость обслуживания группы туристов, а при индивидуальном типе тура — стоимость обслуживания одного туриста. В современном туризме большим спросом продолжают пользоваться групповые туры — цена на оказание туруслуг сразу нескольким туристам, как правило, оказывается ниже цены на индивидуальное обслуживание в среднем на 10–20 %. Однако, в мире фиксируется тенденция увеличения индивидуальных туристов.

Калькуляция — это документ, используемый при затратном методе ценообразования, в котором суммируются все виды затрат, и на их основании складывается продажная цена турпродукта. Различают фактическую (отчетную), плановую (нормативную) и сметную калькуляции. ***Фактическая калькуляция*** отражает сумму всех фактически понесенных затрат на разработку и реализацию турпродукта, составляется уже после разработки продукта. ***Плановая калькуляция*** составляется на плановый период (показатели рассчитывают на основе норм, актуальных для текущего периода). ***Сметная калькуляция*** рассчитывается при разработке новых видов продукции и отсутствии норм расхода.

При ***калькуляции себестоимости туристского продукта*** учитываются следующие статьи расходов: расходы на проживание, питание, транспортные расходы, страховка, визы (если нужны), расходы на экскурсионную программу (если включены), косвенные расходы туроператора.

**Расходы на проживание** рассчитываются исходя из стоимости номера, в котором размещается турист. Стоимость номера не является постоянной и зависит от класса гостиницы, количества заселяемых человек, времени заезда, времени проживания и других факторов.

**Расходы на питание** рассчитываются в зависимости от вида туризма. При выездном туризме стоимость питания зависит от выбранного режима питания (полный пансион, полупансион, завтрак). Стоимость питания может включаться в стоимость проживания, а также указывать отдельно от стоимости номера (в большинстве гостиниц завтрак входит в стоимость номера в сутки). При въездном туризме стоимость питания рассчитать очень сложно, так как это определяется большим числом факторов.

**Транспортные расходы** включают стоимость проезда до туристской территории (возможно использование различных транспортных средства: авиасредства, поезд, автобус, теплоход и т. д.); стоимость перевозки туристов (от места сборов до аэропорта вылета и от аэропорта прилета до места проживания); стоимость транспортных расходов на экскурсионное обслуживание. В калькуляцию включаются транспортные расходы, входящие в обязательную программу тура. При расчете учитывается групповая скидка, предоставляемая перевозчиком. Скидка может составлять от 5 до 30 %. Ее величина зависит от компании перевозчика, наличия договоров между перевозчиком и туроператором. При использовании несколько видов транспорта, а также при сложной схеме движения туристов расчет транспортных затрат усложняется.

**Страховка**. Турфирмы могут включать в стоимость путевки страховые полисы. В этом случае фирма удерживает со страховой компании комиссию в размере 10–15 %. Если страховка оплачивается туристом по желанию и не является обязательной, она оформляется как дополнительная услуга.

**Визы**. Стоимость виз определяется исходя из количества человек в группе. Зарубежные фирмы оформляют приглашения на определенное количество туристов. Консульство страны выдает визу. Она может быть общей для всей группы или оформлена на отдельных туристов. Распространена практика индивидуального оформления виз каждым туристом.

**Расходы на экскурсионную программу**. Данная статья включает только расходы на экскурсии, входящие в основную программу тура. Стоимость экскурсий зависит от цены входных билетов в места экскурсий, а также от стоимости работы сопровождающего экскурсовода, гида. В калькуляцию включается либо стоимость одного группового билета, либо произведение стоимости одной экскурсии на число туристов. Стоимость услуг гида-переводчика может подсчитываться отдельной калькуляционной статьей либо включаться в косвенные расходы фирмы.

Процедура ценообразования включает, кроме непосредственно установления цены на различные виды и модификации тура, формирование целой стратегии ценового поведения оператора на туристическом рынке, целями которой является выживание оператора в конкурентной борьбе, получение максимальных прибылей, захват новых рынков, укрепление рыночных позиций и расширение рыночных возможностей фирмы.

В ценообразовании принципиальное значение имеют **издержки туроператора**, поскольку, основываясь на них, возможно подсчитать минимальный объем работы (количество отправлений туристов), необходимый для достижения оператором нулевой рентабельности, определить отпускную цену туров, норму прибыли оператора. Издержки бывают постоянными (независящими от объема работы оператора) и переменными.

***К постоянным издержкам***, чаще всего, относят стоимость аренды офисного помещения (в ряде случаев, это основная статья расходов оператора), оклад работников, коммунальные платежи (свет, вода, отопление), платежи за связь (телефонные переговоры, Интернет), запланированный рекламный бюджет, стоимость определенных прав туроператора (например, цена его регистрации в Интернет-системах бронирования или информирования), запланированный бюджет повышения квалификации работников, резервный фонд оператора.

***Переменные издержки*** меняются от тура к туру и зависят от объема работы оператора в отчетном периоде. Частично, ими выступает стоимость услуг поставщиков туристических услуг, входящих в тур (авиабилеты, стоимость проживания, питания, трансфера и др.). При этом, необходимо отметить, что себестоимость тура (а следовательно, часть переменных издержек по туру) в разных случаях рассчитывается по-разному:

а) *предварительно* — когда точная себестоимость тура известна еще до непосредственной реализации тура, применяется в отношении индивидуальных туров и определяется простым суммированием стоимостей туристических услуг поставщиков;

б) *планово* — точная себестоимость не может быть известна до момента непосредственной реализации тура, применяется при организации групповых туров (в этом случае, до момента полного формирования группы, когда выясняется окончательное количество человек в ней, неизвестна стоимость, например, услуг перевозчиков, неизвестен размер скидки на проживание и экскурсионное обслуживание и др.).

**Косвенные расходы туроператора**. В данную статью входят затраты по управлению и содержанию фирмы: содержание офиса, заработная плата персонала, амортизация основных средств и нематериальных активов, платежи по аренде, выплата процентов банкам и т. д.

Полная себестоимость определяется как сумма прямых и косвенных затрат. Нормативный уровень накладных затрат берется из анализа фактических данных за предыдущие периоды.

Помимо стоимости услуг поставщиков, к переменным издержкам туроперейтинга можно отнести: стоимость тура для сопровождающего групп (проезд, проживание, питание, командировочные сопровождающего и др.); стоимость обслуживания тура (затраты рабочего времени сотрудников и денежные расходы по организации продажи конкретного турпакета).

Помимо расчетов себестоимости тура, основываясь на анализе постоянных и переменных издержек, формируется **норма прибыли туристского оператора**. Величина нормы прибыли зависит от ряда рыночных факторов:

• стратегия фирмы на рынке (ценовая и конкурентная стратегии);

• рыночные возможности туроператора (его известность, доля рынка, интенсивность рекламных кампаний, имидж и др.);

• уровень конкуренции на региональном туристическом рынке;

• объем работы туроператора;

• возможности и тип тура (массовое, популярное направление, тур-новинка, эксклюзивный тур и др.).

На практике размер нормы прибылей туроператоров в зависимости от туристического направления и его рыночных возможностей варьируется от 20 %. В любом случае, планируемая норма прибыли должна покрывать постоянные и переменные издержки оператора, отвечать коммерческим интересам фирмы, обеспечивать формирование резервного фонда, давать возможность оператору выплачивать комиссионное вознаграждение собственным агентам.

Учитывая размер издержек и планируемую норму прибыли, туроператором определяется критическая точка рентабельности его работы, то есть минимальное количество отправлений туристов за отчетный период, обеспечивающее нулевую рентабельность (покрытие постоянных и переменных издержек фирмы). Расчет нулевой рентабельности происходит на двух уровнях: на уровне тура (применяется только в отношении группового тура) и на уровне фирмы.

Расчет нулевой рентабельности на уровне группового тура

Расчеты нулевой рентабельности основываются на равенстве суммы постоянных издержек оператора и переменных издержек, умноженных на искомое количество отправлений, с одной стороны, и размер прибыли с каждой проданной путевки, умноженный на искомое количество отправлений, — с другой (то есть размер прибыли за отчетный период должен быть равен сумме постоянных и переменных издержек по обслуживанию определенного количества туристов). Если ввести условные обозначения величин: Р — отпускная цена путевки, А — размер постоянных издержек, В — размер переменных издержек по туру, К — искомое количество отправлений, можно вывести формулу:

В х К + А = Р х К,

откуда

К = А / (Р — В).

**Расчет нулевой рентабельности на уровне фирмы** посвоему содержанию и процедуре является более сложным и многофакторным, нежели в отношении просто одного группового тура. Смысл расчета нулевой рентабельности на уровне фирмы состоит в определении количества человек, которых необходимо отправить для того, чтобы обеспечить безубыточное существование туроператора. В этом варианте расчетов в качестве постоянных издержек выступают постоянные издержки туроператора, приведенные выше (аренда офиса, оклады работников, коммунальные платежи), а в качестве переменных — себестоимости продаваемых туров и расходы по обслуживанию туриста в офисе. В виду того, что современный туроператор может быть многопрофильным предприятием, продающим несколько видов туров в нескольких направлениях, имеющих абсолютно разные отпускные цены и себестоимости, расчет нулевой рентабельности монопрофильного и многопрофильного туроператоров будут отличаться.

В случае, если туроператор в течение определенного срока (месяц, сезон) является монопрофильным (то есть предлагает одни и те же виды туров в идентичных географических направлениях), расчет его нулевой рентабельности аналогичен расчету порога рентабельности обыкновенного тура.

**Продажная цена** включает, кроме полной себестоимости, косвенные налоги и прибыль организации.

**Прибыль фирмы** является экономической категорией, выражающей конечные результаты хозяйственной деятельности в виде дохода. Прибыль представляет собой разницу между валовыми доходами и валовыми затратами. Прибыль отражает доход туристского предприятия от реализации туристского продукта или услуги, созданных в производственной деятельности путем соединения факторов производства (труд, капитал, рекреационные услуги).

Все многообразие источников образования прибыли в туристском предприятии можно сгруппировать по определенным признакам. Главный источник прибыли — основная производственно‑хозяйственная деятельность. Величина прибыли зависит от специфики и особенностей туристских продуктов и услуг, а также их жизненного цикла, объема продаж, конъюнктуры рынка и конкурентных условий продажи товаров и услуг, структуры снижения издержек производства. Если источник прибыли — уникальность туристского продукта или монопольное положение туристского предприятия по выпуску того или иного продукта (услуги), то поддержание этого источника на относительно высоком уровне возможно за счет постоянного обновления туристского продукта. Если источник прибыли — инновационная деятельность туристского предприятия, то здесь особенно важны компьютерные информационные технологии, создание глобальной информационной сети Интернет.

Туристические организации могут применять **скидки со стоимости турпродукта**.

Наиболее часто применяются следующие **виды скидок**: сезонные скидки, скидки для детей и школьников (детям до 7 лет обычно предоставляется скидка 50 %, школьникам — 40 %), специальные скидки для людей в возрасте 50–65 лет предоставляются авиакомпаниями и гостиницами, скидки для постоянных клиентов фирмы, в случае, если турист, забронировавший тур, дает фирме право выбрать одну из трех дат своего отправления и одно из трех мест отдыха.

**Расчет цены турпакета** на одного туриста производится по формуле:

Ц = (И + Н + П – С ± К) / Ч,

где Ц — цена турпакета на одного туриста (руб.); И — себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором (руб.); Н — косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма (руб.); П — прибыль туроператора (руб.); С — скидка, предоставляемая туристу туроператором с цены отдельных видов услуг, входящих в турпакет (руб.); + (или –) К — комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет. Знак (+) означает надбавку к цене турпакета, знак (–) означает скидки с цены туроператора в пользу турагента (руб.); Ч — количество человек.

Деловая активность туристической фирмы характеризуется **показателями рентабельности**. Существует несколько показателей рентабельности.

**Рентабельность активов (имущества)** вычисляется по формуле:

Ра = Пч /Бса,

где Ра — прибыль, получаемая фирмой с каждого вложенного в активы рубля; Пч — чистая прибыль; Бса — балансовая стоимость активов.

**Рентабельность текущих активов** вычисляется по формуле:

Рта = Пч/ТА,

где Рта — прибыль, получаемая фирмой с каждого вложенного в текущие активы рубля; Пч — чистая прибыль; ТА — средняя величина текущих активов.

**Рентабельность собственного капитала** — это чистая прибыль компании, выраженная в процентах к собственному капиталу. Вычисляется по формуле:

Рск =Пч/СК

где Рск — рентабельность собственного капитала; Пч — чистая прибыль; СК — средняя величина собственного капитала.

**Рентабельность инвестиций** — показатель, отражающий эффективность использования средств, инвестированных в предприятие.

Рентабельность инвестиций вычисляется по формуле:

Ри = П/(СК + ДО),

где Ри — рентабельность инвестиций; П — суммарная прибыль за рассчитываемый период; СК — усредненный уровень собственного капитала; ДО — средний уровень обязательств в долгосрочном периоде.

**Эффективность (рентабельность) основной деятельности** показывает, каково отношение прибыли от реализации традиционно выпускаемой продукции к суммарной величине расходов. Рентабельность основной деятельности вычисляется по формуле:

Рд = Пр/СК,

где Рд — рентабельность собственного капитала; Пр — прибыль от выпуска и продажи товара; СК — затраты на производство продукции.

Эффективность финансово‑хозяйственной деятельности фирмы за конкретно определенный период определяется исходя из данных, полученных на основании анализа рентабельности капитала и продаж. Если все показатели рентабельности имеют отрицательное значение, это значит, что фирма находится в убытке.

Для **осуществления расчетов по финансовым затратам и доходам** необходимо определиться для клиентов с какой степенью платежеспособности и уровнем требований предназначена данная программа.

Материальные возможности туристов являются важной их характеристикой, которую необходимо учесть при планировании программы туристского путешествия. Стоимость участия в туристской программе определяется не только в зависимости от региона пребывания, продолжительности программы и т. д.

На цену туристских услуг влияет целый ряд факторов: класс обслуживания (степень комфортности), конъюнктура рынка, сезонный характер предоставления услуг, география поездки, стоимость услуг, входящих в путевку, продолжительность тура и т. д.

Расчет стоимости турпродукта производится на основе нормативной калькуляции, которая сводится к определению не себестоимости услуг, а их цены продажи. Цены на туруслуги соответствуют спросу на них. При этом целесообразно ориентировать турпродукт не на среднего потребителя, а на определенные типовые группы. Цена на услуги в сфере туризма зависит не только от спроса. Не менее существенно влияние на стоимость тура рекламы и имиджа фирмы.

Как правило, снижение цены ведет к росту спроса на туристские услуги и оказывает информационное воздействие на покупателя. В свою очередь, улучшение рекламы может способствовать росту цены на туристский продукт.

Уровень цен оказывает значительное влияние на объем реализации туруслуг. Специфика такого влияния обусловлена следующим. Во-первых, потребление туристских услуг происходит, как правило, в свободное от работы время, которое имеет для потребителя самостоятельную ценность; отсюда особая избирательность, повышенные требования и чувствительность к качеству и стоимости отдыха; может возникнуть ситуация, когда турист отказывается от путевки из-за ее высокой стоимости при низком качестве услуг. Во-вторых, между моментом продажи путевки и актом потребления услуг имеется значительный разрыв во времени, так как путевки продаются зачастую за несколько месяцев до начала путешествия; это находит свое отражение в политике цен, широко используются также и сезонные скидки.

Поскольку туристский продукт по своей сути комплексный — состоит из набора разнообразных услуг, оказываемых разнообразными предприятиями (средствами проживания, перевозки, питания и др.), — то при предложении его туристу необходимо определиться с обозначением класса обслуживания по предоставляемому комплексу услуг. Нормативных стандартов по установлению таких классов обслуживания не существует. Работники туристской сферы условно используют термин **«класс обслуживания**» для обозначения уровня обслуживания на маршруте при продвижении и продаже туристского продукта. В практике турбизнеса обычно используют следующее условное подразделение на классы.

*Класс «люкс».* При организации туристского путешествия по этому классу обычно привлекают услуги самого высокого уровня. Гостиницы категории «5 звезд» и роскошные внекатегорийные отели, перелет первым классом, питание в дорогих ресторанах, с обязательным обслуживанием, индивидуальный трансфер на машинах класса «люкс» («лимузин-сервис»), индивидуальные услуги гида и т. д. Такого рода маршруты предоставляются по разряду VIP-обслужнвания.

*Первый класс* — это также высокий уровень обслуживания. Предусматривается размещение в гостиницах категорий «4–5 звезд», перелет бизнес-классом, отличная кухня с широким выбором блюд, возможен вариант шведского стола, индивидуальные трансфер и кураторство гида.

*Туристский класс* — самый массовый вариант обслуживания в туризме. Возможно групповое обслуживание по разнообразным программам. Предусматривается размещение в гостиницах «2–3 звезд» (зависит от страны), перелет экономическим классом регулярных авиарейсов (допускаются чартеры), питание по типу шведского стола, групповой трансфер (туристов встречает автобус, который и развозит их по гостиницам, кампусам и т. д.).

*Экономический класс* — самый дешевый вариант обслуживания. Обычно экономическим классом пользуются малообеспеченные туристы. Программы этого класса предусматривают минимум услуг. Размещение в гостиницах «1–2 звезд», в хостелах, общежитиях, в малых частных или кооперативных гостиницах, предусматривающих сервис по принципу самообслуживания: питание может не предоставляться вообще, может быть запланирован завтрак по типу шведского стола, с ассортиментом блюд по типу «континентального завтрака» (круассан, порция масла и джема, кофе или чай, возможно, сок или фрукты); перелет, как правило, чартерными авиарейсами. Встреча и проводы могут быть организованы на общественном транспорте.

Перечисленные градации, как отмечалось, условны, нередко имеют национальные варианты и отличия.

**Цены и ценовая политика —** важнейшее средство реализации маркетинговой стратегии туристской фирмы. От цен в большой степени зависят коммерческие результаты. Цены свидетельствуют о конкурентоспособности туруслуг. Основными факторами, способными влиять на уровень и динамику цен турфирмы, а также на методику их формирования, являются: уровень и динамика конкурирующих цен, издержки производства и планируемая прибыль, соотношение спроса и предложения, качественные оценки услуг.

Перед тем как принимать решение о целесообразности организации туристского путешествия и заключении договоров с соответствующими поставщиками услуг (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие), необходимо *рассчитать цену спланированного туристского продукта и определить его конкурентоспособность на туристском рынке.*

**Составляется калькуляция тура —** документ, в котором суммируются все виды затрат, и на их основании складывается продажная цена турпродукта. В проектировании используется **так называемая плановая (нормативная) калькуляция**. Онасоставляется на плановый период.

Расчеты следует начинать с **расчета себестоимости туристского продукта.** Для этого можно воспользоваться Инструкцией Государственного Комитета РФ по физической культуре, спорту и туризму «Особенности состава затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта организациями, занимающимися туристской деятельностью», утвержденной приказом Комитета от 8 июня 1998 г. № 210.

Данным документом устанавливается, что в себестоимость туристского продукта включаются:

***1. Затраты, связанные с приобретением прав на оказание туристам услуг*** (размещения и проживания; транспортного обслуживания (перевозки); питания и экскурсионного обслуживания; медицинского обслуживания, лечения и профилактики заболеваний; визового обслуживания (связанного с оформлением тура); обслуживания образовательного, культурно-просветительного, развлекательного и спортивного характера; добровольного страхования от несчастных случаев, болезней и медицинского страхования в период поездки; обслуживания гидами-переводчиками). Эти затраты подлежат обязательному включению в цену туристской путевки для освобождения ее от налога на добавленную стоимость.

***2.*** ***Затраты на освоение новых туров*** (в том числе затраты на стажировку по иностранному языку работников фирмы в странах, в которые организуются туры, расходы по участию в «ознакомительных турах», другие расходы, повышающие качество туристских услуг).

***3.*** ***Затраты, связанные с подбором кадров***.

***4.*** ***Представительские расходы*** (затраты на прием и обслуживание представителей других организаций, включая иностранных, прибывших для переговоров с целью установления и поддержания сотрудничества).

***5.*** ***Затраты, возникающие по невостребованным услугам***, права на которые приобретаются при формировании туров партиями, блоками и комплексами (по фрахтованию транспортного средства у перевозчика; по размещению и проживанию в организациях гостиничной сферы и др.).

В процессе планирования деятельности туристской фирмы на перспективу особое значение имеет определение и анализ таких показателей, как уровень безубыточности и маржинальная прибыль*.* *Маржа* (от франц. *marge* — край, поле страницы) — разница между курсом покупателя и продавца, которая покрывает издержки и формирует прибыль. *Маржинальная прибыль* — это предельная прибыль, которую может получить предприятие от производства и продажи каждого вида продукта.

Под *уровнем безубыточности* понимается такой уровень производства (продаж), при котором обеспечивается нулевой уровень прибыли, т. е. равенство общих издержек и полученных доходов. Иными словами, это тот предельный (критический) уровень производства (продаж), спускаясь ниже которого, предприятие терпит убытки.

К себестоимости добавляется **нормативный процент прибыли**, покрывающий дополнительные издержки, налоги, отчисления и создающий чистую прибыль предприятия.

В цену тура сверх его себестоимости включаются так называемые **косвенные затраты —** затраты по управлению и содержанию фирмы: содержание офиса, оснащение, содержание помещения, коммунальные услуги, электроэнергию, связь, а также на приобретение канцелярских принадлежностей, заработная плата персонала, амортизация основных средств и нематериальных активов, платежи по аренде, выплата процентов банкам. Учитываются расходы на рекламу, маркетинг, командировки, производственное обучение, административные расходы (на лицензирование, сертификацию, взносы в туристские организации и ассоциации и др.), а также установленная квота отчислений государству и налоги. Процент прибыли, закладываемый в цену пакета тура на покрытие затрат, отчисление в фонды, заработную плату и на чистую прибыль, колеблется в пределах 15–30 %.

**Расходы на сопровождающего** (перевозка и обслуживание сопровождающего в месте пребывания) учитываются в цене тура в том случае, если он выезжает с группой. Сумма таких расходов делится на количество участников туристской поездки. Полученное частное включается в калькуляцию цены тура как расходы на сопровождающего.

Большая часть туристских фирм использует комбинированно оба **метода расчета цен** — затратный и конкурентный. Это обеспечивает наилучший эффект как с точки зрения рентабельности, так и конкурентоспособности.

Возможностью наибольшей гибкости в ценообразовании обладают специализированные туроператоры, владеющие единственным, в своем роде уникальным, турпакетом. Они определяют его цену, в основном ориентируясь на затраты по покупке услуг и покрытию других расходов плюс включение определенного процента прибыли. Туроператоры массового рынка в большей степени ориентированы на цены конкурентов, особенно в то время, когда спрос на туруслуги падает («мертвый сезон»).

Определяя цену турпакета, туроператоры следуют ценам лидера рынка. Крупные туроператоры уменьшают затраты и таким образом не дают своим соперникам шансов на успех в ценообразовании. Наиболее часто при определении метода ценообразования используются цены, ориентированные на затраты, т. е. рассчитывается себестоимость тура и добавляется определенный процент прибыли.

Прибыль, закладываемая в цену пакета тура на покрытие других затрат, отчисления в фонды, на заработную плату и чистую прибыль, составляет от 15 до 30 %.

Не следует забывать о некоторых особенностях расчетов цены в туризме. Например, если в сезонной программе используется серия долговременных чартерных рейсов, включающих отдых с размещением в гостиницах по принципу «back to back» в определенном месте назначения, то затраты рассчитываются исходя из *n*-го количества отправок на определенном транспорте с определенным количеством посадочных мест плюс один пустой рейс в начале и в конце сезона. Это полные затраты на сезонную чартерную программу. Они делятся на количество заездов, после чего получается цена одного заезда, которая включается в цену пакета тура.

При затратном методе расчета цен туроператоры, используя данные маркетинга, ориентируются также на среднерыночные цены. Это необходимый инструмент конкуренции и выживания на рынке.

В туризме окончательный уровень цен определяется **соотношением спроса и предложения**: до тех пор, пока спрос превышает предложение, цены повышаются, когда спрос превысит предложение, цены начнут снижаться.

Таким образом, **окончательная цена туристской поездки, с которой турфирма выходит к потребителю**, определяются: себестоимостью, нормативной прибылью, уровнем конкурирующих цен, соотношением предложения и спроса на рынке.

**Стоимость путевки** рассчитывается следующим образом:

– транспортные услуги — внутри маршрутный транспорт, трансфер (доставка туристов от места сбора группы к терминалу основного перевозчика), экскурсии;

– проживание (стоимость умножается на ночи);

– питание;

– зарплата (гиды, экскурсоводы, руководитель группы);

– отчисления во внебюджетные фонды (26 % ЕСН и сбор на страхование от несчастных случаев);

– экскурсионное обслуживание;

– билеты на культурно-развлекательные программы;

– накладные расходы (10–20 %);

– итого затрат;

– начисление прибыли (10–40 %);

– начисление НДС на сумму затрат и прибыли;

– стоимость путевки вместе с НДС.

В деятельности любого туристического оператора может сложиться ситуация, когда ему приходится варьировать ранее установленными ценами на свои услуги (уменьшать или увеличивать их).

**Уменьшение цены** туроператором может наступить в результате длительного простоя его деятельности и сокращения объема продаж, в результате потери им значительной доли рынка, усиления конкурентной борьбы, окончания сезона, сокращения издержек в работе или появления новых схем его сотрудничества с поставщиками туристических услуг. В отличии от повышения цены, ее снижение — безболезненная для оператора и потребителя процедура, основываясь на которой можно даже выстроить отдельную рекламную кампанию. Однако, увлечение постоянным снижением отпускной цены на турпакеты может привести к ряду негативных последствий:

• потребители начинают относиться к подешевевшему туру как наименее качественному, что отталкивает состоятельных клиентов от его приобретения;

• к услугам снижающего цену оператора начинают прибегать представители менее доходных сегментов, не способных часто путешествовать. В то время как любого туроператора интересуют, прежде всего, клиенты, позволяющие себе отдыхать как можно чаще (желательно и в межсезонье);

• регулярное снижение отпускной цены может не привести к увеличению спроса, так как клиенты ожидают дальнейшего падение стоимости тура;

• демпинговые меры в течение всего сезона могут привести к «избалованности» потребителя, который откажется покупать туры по другим, более дорогим ценам в дальнейшем.

Демпингующие туроператоры нередко вызывают неуважение у своих коллег, поскольку, достигнув собственной сиюминутной цели (например, продав горящие путевки или сформировав группу), они нарушили ценовое равновесие на рынке в ближайшем будущем. По этим причинам, профессиональные туроператоры зачастую прибегают к незаметному и постепенному снижению отпускных цен на свои туры, прибегая к:

• увеличению комиссии своим агентам;

• повышению качества оказываемых в туре услуг (например, расселяя людей в более дорогих отелях или предлагая клиентам индивидуальный трансфер);

• включению в стоимость тура новых дополнительных услуг (например, питание или дополнительную экскурсию);

• вводя новые бонусные программы для своих агентов или клиентов.

**Повышение цены** — малопривлекательно как для туристов, так и для туроператоров, поскольку, это подрывает их конкурентоспособность и доступность турпакетов для широких слоев населения. Рост цен может быть вызван чрезмерным спросом на предлагаемые турпоездки, ростом издержек туроператора, стремлением оператора увеличить собственные прибыли, изменением налогового законодательства или экономической ситуации в стране (инфляция, курс национальной валюты, ставка рефинансирования). По понятным причинам, любой оператор стремится как можно более незаметнее и безболезненнее для потребителя провести повышение цен на свои турпакеты. Это достигается путем:

• замены услуг, оказываемых в туре, на менее качественные (перевозчик, отели, экскурсии и др.);

• сокращением количества услуг в инклюзив-турах (например, исключение из турпакета питания или экскурсионной программы);

• сокращением ассортимента предлагаемых туров (как способ снижения постоянных и переменных издержек туроператора);

• сокращением сроков тура (например, более раннее отправление с места отдыха снимает необходимость оплачивать еще одни сутки проживания);

• уменьшением размера комиссия агентствам;

• сокращением количества и размера скидок для различных категорий граждан.

Ассортимент туроператора предлагается в трех основных и наиболее распространенных формах: каталоги оператора, ценовые приложения к каталогам, тарифы туроператора.

**Успешность разработки проекта** с дальнейшей его практической реализацией определяется комплексом факторов. Из наиболее значимых отметим: ясность проектного задания, личная ответственность и творческий потенциал разработчика, постоянные поиск и приобретение знаний и распространение их среди коллег, работа в команде, включение инновационной деятельности в умственную работу (например, коллективный способ «мозгового штурма»), интерес и желание работать и предпочтением этой работы всем другим.

Прежде чем разработанный тур станет товарным продуктом, необходимо:

1) окончательно *сформировать тур*, заключив договоры с партнерами;

2) произвести *экспериментальное внедрение тура* на рынок;

3) проанализировать результаты экспериментального внедрения турпродукта;

4) произвести *презентацию и рекламный тур* (по его результатам рекламного оценить потребительскую удовлетворенность с помощью опросов, анкетирования и т. д.);

5) осуществить *продажу туров*.

Проектирование тура предоставляет автору проекта возможность самовыражения, самореализации личности средствами профессии.

## 5.5. Этап внедрения и реализации

**Продвижение турпродукта** проводится по следующим трем направлениям, которые отличаются своей адресной направленностью.

1. Рекламная деятельность — безадресная направленность.

2. Деятельность по поддержке продаж — направленность на конкретного клиента.

3. Формирование общественного мнения (PR) — направленность на средства массовой информации.

Перечисленные виды деятельности могут включать, например, участие в специализированных выставках, ярмарках; организацию ознакомительных (рекламных) туров; издание каталогов, буклетов и др.

Продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на его реализацию, включающий рекламу, участие в специализированных выставках, ярмарках, организацию информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.

Концепция маркетинга предусматривает, что рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, способствующих стимулированию продажи туристских услуг, призванных ускорить положительную реакцию потребителей (туристов) на коммерческое предложение фирм.

В комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта значительное место занимает **реклама**. Основными функциями рекламы в туризме являются:

– *информативная* (предоставление информации о туре, формирование его имиджа и имиджа фирмы, корректировка представлений о ее деятельности);

– *убеждающая* (побуждение к приобретению продукта, увеличение продаж, изменение отношения к продукту, противодействие конкуренции);

– *напоминающая* (поддержание осведомленности и спроса, подтверждение имиджа).

Реклама турпродукта призвана одновременно отразить разнообразие предложения по сегментам спроса (для детского возраста; для среднего класса; для VIP-туристов и т. д.), различие мест путешествий и поездок (традиционные маршруты и новые направления), различные виды туризма (спортивный, исторический, оздоровительный и т. д.). В одном рекламном сообщении могут учитывать все три составляющие продвигаемой продукции — направления, виды поездок и дифференцированные предложения по категориям потребителей.

***Реклама туризма чаще всего использует следующие средства****:* прессу, Internet, телевидение, радио, почтовые отправления, наружную рекламу, сувенирную рекламу и т. д. Реклама в прессе размещается в форме объявлений и публикаций обзорно-рекламного характера. К несомненным ее достоинствам при этом относится возможность осуществления обратной связи с потребителем. С этой целью используются специальные купоны, которые заинтересованный читатель может отправить рекламодателю с просьбой сообщить дополнительную информацию о туристском предложении или прислать формуляр заявки на приобретение тура. Телереклама позволяет обеспечить действительно широкую рекламу туру, сделать зрителя участником туристской поездки. Среди самых распространенных видов данной рекламы можно выделить рекламные ролики, объявления, репортажи и передачи, а также заставки в перерывах между передачами.

Одним из самых массовых по охвату потенциальных потребителей средств распространения рекламной информации выступает *Internet-реклама*.

*Наружная реклама* является эффективным средством для распространения информации о турах, поскольку рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить щитовую (рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и т. д.); рекламу в местах продажи (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала и т. д.); на транспорте (рекламные сообщения на бортах транспортных средств и в салонах).

*Почтовая реклама* представляет собой рассылку рекламных сообщений в адрес постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Наиболее часто используемыми формами почтовой рекламы являются письма, открытки, буклеты, проспекты, каталоги, брошюры, листовки, приглашения, программы и т. д.

Туристская фирма должна подготовить *рекламно-информационные издания*: листовки, буклеты, брошюры, каталоги. Все эти виды изданий являются рекламными и дают представление о возможных путях продвижения нового туристского продукта.

***Каталоги*** являются основным рекламным носителем информации для продвижения туристского продукта. Каталог туроператора — необходимый аксессуар его работы. Все ведущие туроператоры обязательно участвуют в разработке и издании каталога собственных предложений перед каждым сезоном (обычно летним и зимним). Каталоги ориентированы как на простых туристов, так и на работу туристских агентов, поэтому выполняют следующие функции:

• рекламную (каталог содержит вступительную статью, содержащую информацию о туроператоре и особенностях его работы на рынке);

• информативную (через каталог распространяется информация о предлагаемых оператором турах, используемых в них средствах размещения, организуемых экскурсиях, каталог содержит и информации о странах, в которых и предлагаются туры);

• побудительную (каталог призван убедить читателя или пользователя в необходимости отдыха именно в этой стране, именно с этим туроператором).

В каталоге обычно не приводятся данные о ценах, размерах комиссионного вознаграждения, скидках и т. д.

Каталог должен быть красочным, иллюстративным, информативным, понятным для потребителя (не содержать излишней профессиональной туристской терминологии). Информация, содержащаяся в каталоге, должна быть достоверной, расположенной в соответствии с удобным аппаратом ориентировки. Разработчикам необходимо продумать также единство стиля оформления. В данном издании обязательна ссылка на региональных агентов туроператоров в конце каталога. Каталоги могут быть специализированными (по туристскому направлению, по текущему или следующему году) и общими, содержащими ассортимент всех направлений работы оператора.

Для турагентов туроператором выпускается ценовое приложение к каталогам (обычно на простой бумаге в мягкой обложке, не содержит рекламной информации), в котором, в том числе указывается комиссия турфирмам (например, 10 %.)

*Рекламные сувениры* используются для охвата намеченной целевой аудитории путем их бесплатной раздачи без каких-либо обязательств со стороны принимающего. Выделяют три основные категории рекламных сувениров: фирменные календари, изделия с надпечаткой, деловые подарки. Обязательными атрибутами рекламных сувениров являются: товарный знак предприятия, его адрес, телефон, факс или другие фирменные реквизиты.

Для оплаты рекламной кампании в туристской фирме составляется смета расходов, которая связывает воедино три показателя: сумму рекламных ассигнований, объем рекламных мероприятий, тарифные ставки (или цены) на публикации в средствах рекламы или в рекламоносителях. Эффективность размещения рекламы можно контролировать, путем опроса клиентов и посетителей офиса турфирмы о том, откуда у них информация о фирме и ее турпродукте. Данные по затратам на рекламу сравниваются с данными по выручке от реализации тура по рекламоносителям. На основании этого выявляются наиболее эффективные средства рекламы.

К основным ***нерекламным методам продвижения турпродукта*** можно отнести: *личные (персональные) продажи*, осуществляемые через агента, прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.), *прямой маркетинг* телефонный маркетинг, Internet и почтовая рассылка — информация перспективных корпоративных клиентов, *стимулирование сбыта* — при этом клиентам предлагают, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля, *организация паблик рилейшнз* (PR) — непрямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации).

Важным направлением в продвижении туристского продукта является ***участие в выставках***. В разных странах мира проводятся десятки международных туристских ярмарок, выставок, бирж, в рамках которых организуются семинары, пресс-конференции, презентации и другие мероприятия, дающие широкие возможности представить свою фирму и свой продукт, заключить контракты, найти новых партнеров, распространить информацию через широкий круг посетителей и журналистов, обменяться опытом работы. Наиболее крупными мероприятиями в мире являются: «MATKA» (январь) Хельсинки, Финляндия; «FITUR» (январь — февраль) Мадрид, Испания; «AIME» (февраль) Мельбурн, Австрия; «BALTTOUR» (февраль) Рига, Латвия; «BIT» (февраль) Милан, Италия; «Holiday World» (февраль) Прага, Чехия; «OTM&TTF» (февраль) Дели, Индия; «ITB» (март) Берлин, Германия; «ITT» (март) Стамбул, Турция; «KITF» (март) Киев, Укарина; «MITT» (март) Москва, Россия; «I MEX» (апрель) Франкфурт, Германия; «RATA Travel Mart» (апрель) Сингапур; «ATM» (май) Дубай, ОАЭ; «EIBTM (май) Женева, Швейцария; «INDABA» (май) Дурбан, ЮАР; «MITF» (май) Москва, Россия; «KWTF» (июнь) Сеул, Корея; «WTF» (август)Токио, Япония; «MTF» (сентябрь)Каир, Египет; «INWETEX» (октябрь) Санкт-Петербург, Россия; «IT&CMA» (октябрь) Куала-Лампур, Малайзия; «ITTS» (октябрь) Монреаль, Канада; «Leisure-Отдых» (октябрь) Москва, Россия; «СITM» (октябрь — ноябрь) Шанхай, Китай; «JATA» (ноябрь)Токио, Япония; «WTM» (ноябрь)Лондон, Великобритания.

Для принятия решения о целесообразности осуществления планов проекты должны пройти **процедуру экспертизы**. Анализ туристских проектов имеет свои особенности. Нельзя ограничиваться стандартными методиками, необходимо сочетать качественные и количественные методы со сравнительным анализом факторных моделей. Поэтому применяются как стандартные подходы корреляционного, финансового и инвестиционного анализов, так и ситуационные, вероятностные методы моделирования, результаты прогнозирования научно-исследовательских разработок, проводится оценка жизнеспособности проекта. Это связано с правовыми, экологическими и социальными проблемами, принципиальной новизной продукта, изменчивостью рынка, специальной подготовкой организаторов проекта.

После этого необходимо подсчитать сумму всех произведенных расходов, установить желаемый или необходимый уровень прибыли, окончательно сформировать цену, определить возможную систему льгот (скидок), бонусов и т. д. Преступать к практическому внедрению созданной туристской программы.

Разработка и внедрение на рынок новых туристских продуктов содержит существенные элементы риска. Специалистами подсчитано, что на стадии коммерческого освоения проваливается до 18 % новинок. Среди возможных причин подобных неудач можно выделить следующие:

• неправильное определение потребностей клиентуры или какая-либо иная ошибка в замысле продукта-новинки;

• неверная оценка емкости рынка;

• неправильное позиционирование продукта-новинки на рынке;

• завышенная цена;

• неудачная система сбыта;

• плохо организованная реклама;

• недооценка возможностей конкурентов.

Как любое внедрение, внедрения на рынок новых туристских продуктов сопровождается высокой степенью рыночной неопределенности. Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики связанные с ним материальные выгоды. Логика рыночной экономики такова, что в конкуренции побеждает тот, кто быстрее других освоит нововведение и предложит его потребителям.

**Экспериментальная проверка тура*—*** заключительный этап его формирования, на котором практически готовый туристский продукт подлежит своему опробованию. Наиболее часто встречающейся формой экспериментальной проверки тура являются так называемые рекламные туры и стади-туры (study tour).

***Рекламный тур*** предназначен для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, а также личностей, авторитетных для целевых потребителей, и зачастую представителей турагентов, которые впоследствии будут участвовать в продажах данного тура. Он должен рассматриваться как часть рекламной кампании в отношении данного продукта. Основными целями рекламных туров являются широкое информирование целевой аудитории о существовании нового продукта, наглядная демонстрация его потребительских свойств, Достоинств и конкурентных преимуществ. Рекламные туры проводятся, как правило, за счет самого туристского предприятия.

Второй часто используемой формой экспериментальной проверки тура являются ***стади-туры (обучающие туры***), цель которых состоит в формировании представления о качествах тура, его достоинствах и недостатках у сотрудников служб продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств, которые будут участвовать в реализации этого тура. Стади-тур включает в себя не только выполнение всех программных мероприятий, предусмотренных туром, но и ознакомление с технологическими особенностями оказания тех или иных услуг партнерами и поставщиками. Поэтому очень часто в ходе стади-туров их участники встречаются с руководителями и сотрудниками гостиниц, ресторанов, экскурсионных бюро, изучают процесс обслуживания туристов, и особенности предоставления услуг, входящих в тур.

Зачастую к процессу экспериментальной проверки туров относят так называемые ***пробные продажи****,* которые организовываются для относительно небольших групп туристов до начала сезона массовых продаж. Обычно к участию в таких группах j привлекают постоянных клиентов туристской компании с целью проверки тура в реальных условиях, а также изучения отзывов потребителей о качествах разработанного тура, его достоинствах и недостатках. Как правило, для пробных продаж туристская компания устанавливает специальные льготные цены, а в некоторых случаях предоставляет отдельные туристские услуги за свой счет.

Этап экспериментальной проверки позволяет внести необходимые коррективы как в состав услуг, включенных в тур, так и в процесс его реализации. На этом этапе отрабатываются не только качество оказываемых услуг, но и работа персонала, связанного с продажами тура, готовность рекламной литературы и визуального оформления тура, организационное взаимодействие всех служб и структур.

На стадии формирования туров туроператор составляет **календарный график на сезон.** Можно обозначить следующие принципы, которыми при этом целесообразно руководствоваться: регулярность поездок (1 раз в неделю, каждый месяц, 2 раза в месяц и т. д.), длительность пребывания (от нескольких дней до нескольких недель), зависимость от пика сезона (например, если для летнего сезона пик поездок приходится на июль — август, то, соответственно, необходимо увеличить количество туров именно на это время), зависимость от погодных условий (для горно-лыжных туров должна учитываться сезонная опасность схода лавин, для отдыха на море — время цветения водорослей, для круизных туров — время разлива и засухи и т. д.), зависимость от занятости населения (время отпусков, каникул), зависимость от времени проведения общественных мероприятий (характерно для организации делового и конгрессного туризма).

Чем больше сезонная неравномерность потребления услуг, тем больше нужно иметь резервных мощностей для удовлетворения спроса в период его максимального роста. Сезонная дифференциация цен и тарифов отражает изменения общественно необходимых затрат труда в различные периоды года.

Продажи туры могут быть индивидуальными и групповыми. ***Индивидуальные* туры** предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие услуги, как транспорт, сопровождение гидом и некоторые другие турист оплачивает полностью (в групповых турах цена за них раскладывается на всех членов группы). Именно вследствие дороговизны индивидуальные туры не слишком доступны массовому туристу. ***Групповые* туры** более дешевые и поэтому доступны массовому туристу. Но в групповых поездках меньше свободы действий, так как каждый участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

Когда тур разработан и прошел экспериментальную проверку, фирма переходит к планированию основных показателей сбыта на конкретный период времени (чаще всего на сезон). Начинается массовая его продажа, осуществляемая на плановой основе, с учетом планируемой загрузки и планового объема продаж. Выделяют направления формирования каналов сбыта: внутренние и внешние. ***Внутренние каналы сбыта****—* это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентств), через которые продаются различные туристские услуги на территории самой страны (независимо от того, кому они продаются — гражданам страны или иностранцам, находящимся на территории данной страны). ***Внешние каналы сбыта****—* это определенное число зарубежных туристских фирм-посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя, согласно договору, обязательство продавать в своей стране туристские поездки в конкретную зарубежную страну. Стратегия маркетинга предполагает комплексное использование как внутреннего, так и внешнего каналов сбыта.

В практике работы туроператоров могут использоваться различные формы реализации туристского продукта: собственных бюро продаж (торговых точек); создание посреднической турагентской сети; наличие связи с крупными организациями и предприятиями; использование специализированных магазинов; продажа туров по почте.

При реализации тура туроператор (турагент), согласно ГОСТ Р 50690–2000 «Туристские услуги. Общие требования», должен предоставлять туристам достоверную информацию об этом туре до подписания договора. Эта информация содержит данные о средствах размещения и наборе предоставляемых услуг; условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории и уровне комфортности), питания, трансфера; программе тура; экскурсионном обслуживании; наличии гида, сопровождающего; дополнительных услугах. В комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту, входит ***информационный листок****,* вкотором содержится следующая информация: о правилах въезда в страну временного пребывания; условиях пребывания; таможенных правилах; обычаях местного населения; национальных и религиозных особенностях региона; религиозных святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа; состоянии окружающей среды; часовых поясах и климатических условиях на маршруте; факторах риска для здоровья исходя из климатических и природных условий; правилах личной безопасности; курсе валют и порядке их обмена; правилах аренды автомобиля, дорожного движения и парковки и др.

Важнейшая задача туристского предприятия — это *увеличение продолжительности массовых продаж тура*, что может быть достигнуто за счет придания ему внесезонного характера. Однако на практике реализовать данную целевую установку достаточно сложно, так как сезонность тура имеет зачастую объективный характер и связано не только с наиболее благоприятными условиями туристского путешествия в ту или иную страну (климат, погода, время года), но и с достаточно четко выраженной сезонностью периодов отпусков потенциальных потребителей. Одним из приемов, применяемых в туроперейтинге для реализации этих целей, является придание туру большей гибкости в организации программ обслуживания, составе основных и дополнительных услуг, универсальности для различных категорий клиентов. Использование данного подхода предъявляет к торговому персоналу дополнительные требования, так как в этом случае объем информации значительно увеличивается, а дифференциация туров происходит в момент продаж.

Поиск новых ресурсов и видов туризма позволяет разрабатывать и **инновационные проекты,** подразделяемые на исследовательские и венчурные. Первые связаны с новыми идеями и направлены на решение актуальных теоретических и практических задач, имеющих социально-культурное, экономическое и политическое значение. Венчурные проекты нацелены на разработку и внедрение нового продукта или технологии. Венчурные проекты могут носить модернизационный, новаторский, опережающий. Модернизационные проекты обеспечивают улучшение услуги или продукта путем расширения гаммы его свойств, при сохранении базовой технологии его производства.

**Новаторские проекты** создают новый продукт, который существенно отличается от старого за счет добавления качеств, ранее использовавшихся в других типах товаров или продуктов. Опережающие проекты предполагают решение проблемы через использование технических решений, ранее нигде не применявшихся.

Механизм реализации нововведений зависит от вида инноваций. Например, при таком нововведении в туристской фирме, как система бронирования, необходимо наличие команды (программисты, специалисты по обслуживанию системы бронирования), объединенной под единым началом. На выбор той или иной системы бронирования, а также на качество пользования, безусловно, влияет ее доступность, т. е. локализация, присутствие филиалов на национальном рынке или в регионе. Механизм реализации нововведений для фирм — разработчиков технологий предполагает наличие программы выхода инноваций на рынок, т. е. их оформление в патентной форме. Для туристских фирм-пользователей экономический эффект может выражаться в следующих показателях: росте объема продаж; расширении географии туристского продукта; снижении расходов на рекламу и продвижении собственного туристского продукта; повышении его качества благодаря использованию международных стандартов; сокращении времени обслуживания и оформления документов.

Для анализа эффективности внедрения инноваций в туристской фирме используются как общие методы оценки эффективности инновационных проектов, так и специфические критерии туристского бизнеса. Развитие инновационной деятельности способствует повышению экономической.

В процесс проектирования входит *информация о возможной реализации* туристского продукта, выделяемых ресурсах, принимаемых решениях, возникающих идеях и гипотезах, а также моделях и схемах, заимствованных со стороны.

Анализу подвергаются сильные и слабые стороны, *возможности и препятствия реализации* конкретного образовательного путешествия.

К *сильным сторонам* при проектировании тура могут быть отнесены достопримечательности, в том числе объекты мирового наследия, внесенные в список ЮНЕСКО, уникальные музеи, сохранившиеся национальные традиции, поддержка со стороны администрации туристского района, владельцев туристских ресурсов, хорошие транспортные связи и транспортное оснащение района тура, близость к крупным населенным пунктам, и др.

К *слабым сторонам*, которые должны быть учтены, отнесем: неразвитость инфраструктуры туризма (мест размещения, питания, развлечения и др. обслуживания потенциальных туристов), недостаточную оснащенность для приема туристов, проблемы транспортного обслуживания туристов, плохое состояние дорог, улиц, парков, низкий уровень благоустройства территории, отсутствие информационных материалов справочного характера (путеводителей, схем, карт и др.), напряженность экологической или политической обстановки в районе предполагаемого путешествия и т. д.

Эффективность работы турфирмы оценивают с помощью показателя прибыли, показателя рентабельности, данных по анализу удовлетворения потребителей данным туристским продуктом.

**Степень удовлетворения потребителя турпродуктом** можно определить с помощью:

– проведения опроса туристов после совершения ими поездки (телефонные звонки);

– проведения форума на сайте туристской компании, где каждый может оставить свое мнение о совершенной поездке или задать вопросы;

– многократного пользования услугами туристской фирмы после совершения поездки;

– советов друзей, родственников, коллег, рекомендующих воспользоваться услугами турфирмы.

Турпроектирование основывается и определяется результатами *маркетингового исследования потребностей туристического рынка и предложений основных конкурентов на местном рынке*. Турпроектирование проводится в среднем за три месяца до обозначенных сроков тура или сезона, в случае проектирования принципиально новых направлений или видов туров для местного рынка, приступать к данному этапу работы необходимо намного раньше. Проект есть неконкретизированное (в точности до наименований отелей, перевозчиков, цен и т. д.) представление о будущей туристской программе, который обычно содержит следующую информацию: определение рекреационной специализации туристского направления (например, ландшафтные красоты, исторические памятники, уникальные возможности поправки здоровья и т. д.), проложенный маршрут (пункт отправления, перечень пунктов стоянок, пункт прибытия и т. д.), перечень применяемых в туре услуг поставщиков (отели и перевозчики), возможности и качество оказания дополнительных услуг в туре (зависят от целей туристской поездки, например, активная экскурсионная программа — для познавательных туров, организованный досуг — для круизов).

В связи с тем, что турпроектирование основывается на маркетинговом исследовании местного туристского рынка, турпроект как его результат должен: представлять собой компромисс между потребностями туристов и возможностями самого оператора, быть ориентированным на конкретный сегмент туристского рынка, иметь собственную позицию на рынке, обладать определенным набором конкурентных преимуществ, являться магистральным направлением развития фирмы, определяющим направление последующей деятельности туроператора.

## 5.6. Роль федерального центра в проектировании развития туризма в России

Современное развитие туризма в России характеризуется наличием глубоких противоречий в его организационной структуре. С одной стороны, современное состояние туризма в России расценивается как кризисное, связанное с резким падением достигнутых ранее объемов. С другой стороны, отмечаются высокие темпы строительства туристских объектов, отвечающих самым высоким мировым стандартам, значительное увеличение выездов россиян в зарубежные поездки, рост числа туристских организаций по всей территории России.

Уровень цен на многие услуги по внутреннему туризму и отдыху сравнялся и даже превысил уровень цен на аналогичные предложения по выездному туризму. Это сдерживает развитие внутреннего туризма, поскольку разнообразие международных туристских предложений, высокое качество обслуживания на зарубежных курортах делает его неконкурентоспособным.

Целый *комплекс факторов лимитирует процессы по оптимальному использованию туристских ресурсов*. Из комплекса подобных факторов особо отметим:

– экономическую нестабильность в стране и отсутствие у граждан Российской Федерации достаточных средств для путешествий;

– политическую напряженность в некоторых регионах;

– недостаточное внимание местной администрации в ряде регионов к проблемам развития туризма;

– проявляющийся до сих пор дисбаланс между высокой стоимостью сервисных услуг при не всегда высоком их качестве;

– недостаточная информированность как отечественных, так и иностранных туристов о туристских возможностях и предложениях в разных районах страны;

– плохое состояние дорог и отсутствие оборудованных для временного отдыха остановок вдоль трасс;

– неоправданно высокие расценки за предоставляемые места для размещения и оказываемые услуги;

– несоответствие показателей надежности, качества, стоимости транспортных перемещений и размеров территории Российской Федерации.

Современный потребитель значительно отличается от предыдущих поколений: он хорошо осознает, что хочет получить, он высокотехнологичен и готов к получению нового опыта. Неограниченный доступ к информации делает современного потенциального туриста более открытым для обмена своим личным опытом в социальных сетях и на специализированных платформах. Особенностью туристского спроса в настоящее время является рост символической (знаковой) ценноституризма, составляющей основу статусной позиции туриста. Утвердилась новая символическая (знаковая) ценность туристских поездок и отдыха, символизирующая успех и принадлежность к той или иной социальной группе, образу жизни, идеологическим пристрастиям, личностным качествам. Желание демонстрации потребления туристского продукта требует уникальности, актуальной в контексте индивидуальных целей туристов и экскурсантов. Отечественные организаторы туристской деятельности нередко не учитывают какие изменения претерпел «*среднестатистический турист*» за последние десятилетия. Теперь вместо «наивного» туриста появился «турист — профессионал» с большим опытом путешествия. Если раньше турист выезжал с семьей и проводил время по формуле: днем — пляж или посещение объектов показа, вечером — ресторан, бары, варьете. То в настоящее время турист — независимый, гибкий, подвижный, он предпочитает познавательный туризм, спорт (часто с весьма острыми ощущениями), днем готов довольствоваться гамбургером на ходу, но вечером предпочитает дорогие рестораны и игровые заведения. Произошел определенный сдвиг туристских предпочтений в сторону элитного, комбинированного и приключенческого туризма. Вместе с тем пляжный отдых уверенно лидирует среди других видов туризма — он составляет около половины общего объема туристских потоков.

Низкая конкурентоспособность современного национального туристского продукта подтверждается различными международными рейтингами. В частности, в соответствии с ***рейтингом Всемирного экономического форума (ВЭФ)***, Россия по уровню развития туристского комплекса находится на 43‑м месте в списке из 136 стран. Аналитики оценивают ситуацию в туристской отрасли по таким показателям, как уровень развития транспортной и гостиничной инфраструктуры, безопасности, правового обеспечения, политической стабильности, комфортности ведения бизнеса, участия государства в развитии отрасли, туристской привлекательности и т. д. Преимуществ у нашей страны оказалось немного. По мнению экспертов ВЭФ, наиболее сильные позиции в рейтинге Россия занимает: по инфраструктуре воздушного транспорта (22‑е место), количеству природных ресурсов (39‑е место), количеству культурных достопримечательностей (25‑е место). По конкурентоспособности цен РФ занимает 11‑е место. Россия заняла 1‑е место по уровню риска заболеть малярией, 6‑е место — по количеству и доступности внутренних авиаперевозок, 30‑е место — по степени развитости железнодорожного транспорта и ценам на топливо. Тем не менее, слабые стороны переместили Россию в середину рейтинга. Это — качество дорог (103‑е место), въездной режим (104‑е место) По качеству туристской инфраструктуры (гостиницы, курорты, развлекательные заведения) у России 116‑е место. Открытость страны для международных путешественников (115‑е место). По приоритетности туризма для правительства Россия на 95‑м месте. Экологическая ситуация позволила России занять 71‑е место. В рейтинге «Здоровье и гигиена» у страны 5‑е место, благодаря наличию большого количества врачей и больничных коек, а также отсутствием случаев малярии. По показателю «Доступу к медицинским услугам» (94‑е место). «Инвестиционный климат, защита прав собственности, легкость ведения бизнеса» (105‑е место).

Конкурентное туристское преимущество России — это *разноплановость ее туристских ресурсов*, природные и культурно-исторические контрасты. Географическое разнообразие нашей страны, богатство культуры, архитектуры и истории могут сделать ее важнейшим мировым центром туристской аттракции. Привлечение культурных и природных памятников в качестве объекта туристского интереса открывает хорошие перспективы для развития познавательного и экологического туризма как одних из наиболее динамично развивающихся видов туризма в мире.Высокий туристский потенциал регионов России способствует тому, что они интересны разным категориям туристов и могут удовлетворить их самый взыскательный вкус. По данным Государственного комитета по статистике в нашей стране более 2,4 тыс. музеев в почти 500 исторических городах, 590 театров, почти 99 тыс. памятников истории и культуры, 140 национальных парков и заповедников.

Главными направлениями государственной политики в сфере туризма должны оставаться совершенствование правовой базы и частичное государственное финансирование. *Администрирование туризма в субъектах РФ*осуществляется региональными структурами по туризму при поддержке региональных правительств. В последнее время со стороны властей наблюдается все больше понимания проблем, стоящих перед индустрией туризма. Они все чаще обращаются к вопросам ее развития, ведут поиск путей реализации туристского потенциала регионов, разрабатывают федеральные программы развития. Государство совместно с частными инвесторами занимается финансированием крупных инфраструктурных проектов в сфере туризма, связанных со строительством и реконструкцией дорог, газо- и электроснабжением и других подобных вопросов, привлекая для решения более мелких проблем средства частных инвесторов. С 2005 г. была развернута работа, направленная на разработку и реализацию комплекса мер, обеспечивающих эффективное функционирование туристской отрасли и *повышение доступности санаторно-курортного лечения*. Это особо значимо, в связи с тем, что потребность в санаторно-курортном лечении имеют 60 % взрослого населения России и 40 % детей. Причем оно особенно важно тем, кто нуждается в реабилитационном — восстановительном периоде, например лицам с заболеваниями органов кровообращения, пищеварения, нервной системы, органов движения. У 55 % детей и подростков необходимость в курортном лечении вызвана заболеваниями органов дыхания. Государственное финансирование санаторно-курортного комплекса осуществляется через федеральный бюджет и фонд социального страхования.

Туристская деятельность — деятельность в сфере туризма всех субъектов данного рынка (производителей, потребителей, посредников, государственных структур). Федеральный центр стремится снизить факторы риска терроризма, наркобизнеса, катастроф (экологические, экономические, техногенные, природные). В целях повышения безопасности в стране принимаются законы, указы, подзаконные акты по поддержанию безопасности в туристской деятельности.

Возрастающее значение туристического комплекса в национальной экономике России определяет необходимость подробного анализа факторов, определяющих современные тенденции развития туристского рынка страны.

2 августа 2011 г. была принята Федеральная целевая программа «Развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)». Это был первый крупный проект развития туризма в современной России, принятый на государственном уровне. В программе декларировалось, что о восстановление работоспособности, поддержание и укрепление здоровья людей является одной из важнейших задач государства. В связи с этим развитие внутреннего туризма стало актуальной задачей и одним из инструментов оздоровления нации. Туризм играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости и повышение благосостояния населения страны.

*Основные факторы, сдерживающие рост конкурентоспособности России на международном рынке туристских услуг,* являются:

1. Слабо развитая инфраструктура туристских объектов;

2. Отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками;

3. Невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров;

4. Недостаточное продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

*Популярными туристскими направлениями России* ТурСтат назвал: Москву (более 20 млн), Краснодарский край (17 млн), Московскую область (15 млн), Санкт-Петербург (8,5 млн), Крым (6,8 млн), Владимирскую область (5 млн), Ярославскую область (3,8 млн), Татарстан (3,5 млн), Алтайский край (2,2 млн).

Около 70 % размещений всех въездных туристов в Россию приходится на две туристские дестинации — Москву и Санкт-Петербург.

***Москва — лидер страны по приему туристов***. В 2018 г. туриссткая отрасль столицы установила рекорды: 23,5 млн туристов побывали в Москве, оставаясь в городе хотя бы на одну ночь; 56 млн экскурсантов приезжали в город без ночевки, 65 млн. человек побывали на площадках фестивалей «Московские сезоны». За год Москву посетило более 800 тыс. туристов из Китая, более 320 тыс. туристов из Германии, 144 тыс. из Израиля, 137 тыс. из США. Для приема гостей Москва располагает предприятиями коллективного размещения: 40 гостиницу 5‑звезд, 131 гостиница 4-звезды, 327 гостиниц 3-звезды, 152 гостиницы 2-звезды, 86 гостиниц 1 — звезда.

***Санкт-Петербург*** вовремя Чемпионата мира по футболу-2018 в России посетил 1 млн туристов. В рейтинге ЮНЕСКО он занимает 8 место в мире по потенциальным возможностям развития туризма. По количеству архитектурных памятников и музеев город занимает 3 место в мире после Парижа и Рима. Туризм обеспечивает в Санкт-Петербурге более 60 тыс. рабочих мест.

Количество ***внутренних туристов*** вРоссии выросло до 60 млн. ***Туристская активность россиян*** остается пониженной — лишь 46 % жителей страны в последние пять лет отдыхали вне своего региона.Каждый четвертый россиянин(27 %) за последний год совершал туристские поездки, из них большинство (70 %) путешествовали только по России, а за рубеж выезжали 30 %. Чаще всего отдыхать в другие регионы выезжали жители Москвы и Санкт-Петербурга (38 %).

Наиболее популярный вид отдыха среди россиян — отдых на пляже.Пляжный отдых пользуется наибольшей популярностью (34 %), особенно среди молодых людей (в группе от 18 до 24 его предпочитают 55 %, в группе от 25 до 34–48 %).

Россияне стали реже ездить в отпуск за рубеж. За границу России за последний год выезжал каждый десятый россиянин. Чаще других по миру путешествуют жители российских столиц (25 %), а также люди молодого и среднего возраста от 18 до 44 лет (16–17 %). Абсолютное большинство выезжающих за рубеж едут в отпуск (89 %), на втором месте — рабочие поездки (8 %), 3 % опрошенных указали обучение и образование как цель поездок.

Число ***выездных туристских поездок*** изРоссии составил 30 млн поездок. По данным Всемирной туристской организации при ООН (UNWTO), Россия занимает 16‑е место в мире ***по*** ***количеству иностранных туристов*** и 9‑е место в Европе (24,3 млн туристов). Иностранцы оставляют в России в среднем 144 тыс. руб. за поездку.

Чем старше люди, тем привлекательнее для них отдых на даче (28 % для людей от 45 до 54 лет, 35 % для людей старше 55 лет). Доля любителей активного отдыха — походов, катания на лыжах, сноуборде — снизилась и составляет 23 %. Чем моложе люди, тем они более расположены к активным видам отдыха.

Наименее популярен отдых в пансионатах (10 %), его чаще предпочитает старшее поколение.

Каждый третий россиянин (31 %) предпочитает организовывать отдых самостоятельно, каждый десятый (11 %) — через туроператора. Самостоятельно планировать отдых чаще предпочитают молодые люди (42 % в группе от 18 до 24 лет, 30 % в группе от 25 до 34 лет).

Большинство россиян (82 %), когда-либо совершавших перелеты, делали это на самолетах российских авиакомпаний. Отношение к безопасности полетов отечественных и зарубежных перевозчиков практически не отличается. В 2018 г. наиболее популярные российские авиаперевозчики — «Аэрофлот» (50 %), S7 (12 %) и «Победа» (12 %), зарубежные — Turkish Airlines (13 %), Emirates (9 %) и Air Baltic (7 %).

Россияне стали реже страховаться в офисах турагентств. Оформление страховки для выезда за рубеж в офисе туристской компании — самый популярный способ покупки страхового полиса среди россиян, выезжавших за прошедшие 12 месяцев за границу. Второй по популярности вариант — покупка полиса непосредственно в офисе страховой компании. Каждый седьмой россиянин из числа выезжавших за рубеж не покупал страховой полис. Об этом свидетельствуют данные всероссийского исследования, проведенного Аналитическим центром НАФИ в июне 2018 г. Покупка полиса в офисе страховой компании стала более популярной из-за увеличения числа самостоятельно организуемых поездок. В том числе, многие стали сами обращаться за визами в визовые центры и консульские отделы посольств.

По результатам опроса жителей России ***главными достопримечательными местами, заслуживающими статуса «туристских брендов» России*** были отнесены: Третьяковская галерея (Москва), Московский Кремль (Москва), Государственный Эрмитаж (СПб), Музей-заповедник «Петергоф» (СПб), Большой театр (Москва), Исаакиевский собор (СПб), Красная площадь (Москва), ВДНХ (Москва), Сочи (Краснодарский край), Белые ночи (СПб), Курорт «Роза Хутор» (Краснодарский край), Разводные мосты (СПб), Озеро Байкал (Иркутская область)*,* Анапа (Краснодарский край)*,* Нижегородский кремль (Нижний Новгород), Музей-заповедник «Кижи» (Карелия), Река Енисей (Красноярский Край), Великий Устюг — родина Деда Мороза (Вологодская область), Геленджик (Краснодарский Край), Свято-Троицкая Сергиева лавра (Московская область), Мамаев курган (Волгоградская область), Мемориальный комплекс «Курская дуга» (Курская область), Муром — родина Ильи Муромца (Владимирская область).

Развивается ***экологический туризм в России***. В стране насчитывается 50 национальных парков, 103 государственных природных заповедника и 61 заказник, которые относятся к особо охраняемым природным территориям. По данным агентства ТурСтат, более 9 млн человек посещают природные национальные парки и заповедники России за год. Около 80 % посетителей придется на национальные парки в Москве и Сочи. Посещение национальных природных парков и заповедников обычно платное, 30–100 рублей с человека. В случае отсутствия оплаты за вход необходимо заранее получить разрешение в администрации парка или заповедника. Есть исключения, например, «Лосиный остров» (национальный парк частью располагается на территории Москвы). В Топ-10 самых популярных у туристов национальных природных парков России «Лосиный остров» (Москва и Московская область), Сочинский (Сочи, Краснодарский край), Прибайкальский (Иркутская область), «Куршская коса» (Калининградская область), «Приэльбрусье» (Кабардино-Балкария), «Шушенский бор» (Красноярский край), «Кандры-Куль» (Башкирия), «Русский Север» (Вологодская область), «Хвалынский» (Саратовская область), «Нижняя Кама» (Татарстан).

Многонациональная Россия предоставляет возможности совершить ***этнические путешествия*** поеетерритории. Центрами подобных туров становятся этнопарки. В рейтинговый отбор лучших этнопарков России вошли: Казачья станица «Атамань» (Краснодарский край), Парк-музей «Этномир» (Калужская область), Финно-угорский Этнопарк (Республика Коми), Сельский парк «Околица» (Томская область), Этнопарк «Кочевник» (Московская область), Этнодеревня «Тыгыдым» (Ярославская область), Этнопарк «Золотая Орда» (Иркутская область), Этнопарк «Моя Россия» (Красная Поляна, Сочи), Парк «Ватан» (Уфа, Республика Башкортостан), «Малые Корелы» (Архангельская область).

Как отмечалось ***изделия народных и народно‑художественных промыслов становятся туристскими сувенирами***, приобретаемыми в память о посещении региона. По мнению россиян наиболее значимыми в этом отношении стали: тульский самовар (Тульская область), изделия из янтаря (Калининградская область)*,* вологодское кружево (Вологодская область), гжельская керамика (Московская область), оренбургский пуховый платок (Оренбургская область), павлопосадский платок (Московская область), жостовские расписные подносы (Московская область),Гусь-Хрустальное стекло (Владимирская область), хохломская роспись (Нижегородская область), вологодский лен (Вологодская область)*,* палехская миниатюра и иконопись (Ивановская область), дымковская игрушка (Кировская область), ростовская финифть (Ярославская область), мастерская лаковая миниатюра (Владимировская область), городецкая роспись по дереву (Нижегородская область), елецкое кружево (Липецкая область), торжковское золотое шитье (Тверская область),изделия из кости (Архангельская область), костромские ювелирные изделия, ярославская майолика, воронежская матрешка, ковровое искусство (Дагестан), каргопольская игрушка (Архангельская область)*,* томская береста (Томская область).

Россия имеет возможности развивать***гастрономическое направление в туризме***. В стране проходят гастрономические фестивали, завоевание популярность у россиян и гостей из-за рубежа. В рейтинге по результатам анализа популярности и уникальности ресторанных фестивалей первую пятерку мест заняли города Москва, Санкт-Петербург, Владивосток, Краснодар и Екатеринбург.

В ресторанах *Москвы* проходит ежегодный Московский гастрономический фестиваль, когда более 100 лучших ресторанов столицы России предлагают дегустационные сеты Tasting Menu по специальной цене в 1900 руб. Это такие рестораны столицы как White Rabbit, OVO, Selfie, Buro TSUM, Северяне, La Bella Societa, Grand Cru, Big Wine Freaks, Bjorn, Белуга, Аист, Cantinetta Antinori, Ruski, Remy Kitchen и La Bottega Siciliana. Например, в дегустационный сет ресторана O2 Lounge в отеле The Ritz-Carlton входят маринованный лосось в средиземноморском стиле, говяжьи щечки томлёные в соусе по-бургундски и ягодный мильфей, а дегустационный сет ресторана Novel Dine & Wine составляют тако с тунцом и кольраби, тортеллини с тыквой и муссом из пармезана с трюфельным маслом, треска в мисо-соусе и пюре с крабом и тирамису в полусфере из белого шоколада.

В *Московском регионе* самые популярные гастрофестивали — это праздники «Русский холодец» и «ЯйцеФест» в Павловском Посаде, праздники «Луховицкий огурец» и «Царская уха» в Луховицах, фестивали «День варенья» в Мураново и «Вар-варенье» в Ликино-Дулево, фестиваль «Антоновские яблоки» в Коломне. Во Владимирской области самые популярные гастрофестивали — это праздник «День Огурца» и «МедовухаФест» в Суздале, праздник «Горохов день» в Гороховце, «Праздник муромского калача» в Муроме, «Фестиваль меда» в с. Леднево Юрьев-Польского района.

В ресторанах *Санкт-Петербурга* проходит Петербургский ресторанный фестиваль, когда рестораны Северной столицы предлагают дегустационные сеты за 990 рублей, 1990 рублей и завтраки по специальной цене. Например, сет за 990 руб. включает смёрреброд с ростбифом из мраморной говядины, горчицей, медом и сушеной грушей; лангустины с кремом из ферметированным яблоком и цветной капуты; грушевый тарт с сорбетом из крыжовника и лимонад из свежего огурца, яблока и Иван-чая. Создается Топ-100 ресторанов Петербурга — гид по ресторанному Петербургу.

В *Приморском крае* самые популярные гастрофестивали — это фестиваль краба «Держи краба!», фестиваль таежной еды «ТайгаФест», фестиваль гребешка «На Гребне!», фестиваль зимней рыбы «Мы — за навагу!». В ресторанах Владивостока проходит фестиваль краба «Держи краба!» (Grab a Crab), когда рестораны предлагают гостям блюда из камчатского краба по специальной цене. В ресторанах Дальнего Востока, где краб подается гостям ресторана прямо из аквариума, взвешиваться и затем готовиться, цена составит 900 рублей за 1 кг живого краба, а в ресторанах по всей России — 900 рублей за 300 грамм клешней камчатского краба.

В *Краснодарском крае с*амые популярные гастрофестивали — это гастрономический фестиваль в Абрау-Дюрсо, фестиваль «Вино и музыка в Винной деревне» в Анапе, фестиваль Кубанского кваса в ст. Староминская, фестивали «Таманская лоза» и «Арбузный рай» в Тамани, Фестиваль вина и сыра в Сочи. В ресторанах Краснодара проходит российский ресторанный фестиваль, когда более 30 лучших ресторанов Краснодара предлагают дегустационные сеты по специальной цене в 990 руб. Кулинарные шедевры представляют рестораны и бары Краснодара «The Печь», «Угли-Угли», «СтанЪ», «Борщberry», «Диканька», «Мелодии для всех», «Екатеринодар», «ПетроВВодкин», «Т-Кафе» и др.

В *Республики Татарстан* самые популярные гастрофестивали — это фестиваль еды «Вкусная Казань» в Казани, фестиваль «Свияжская уха» в Свияжске, яичный фестиваль «Скорлупино» в Пестрецах.

По мнению россиян к категории «гастрономических брендов России» следует отнести: тульский пряник (Тула), алтайский мед (Алтайский Край), адыгейский сыр (Адыгея), вологодское масло (Вологодская область), астраханский арбуз (Астраханская область)*,* продукциювинного дома «Абрау-Дюрсо» (Краснодарский край),тамбовскую картошку (Тамбовская область), винодельческое производство «Массандра» (Крым), пожарские котлеты (Тверская область)*,* костромской сыр (Костромская область)*,* липецкаую минеральную воду (Липецкая область), донскую уху (Ростовская область), белевскую пастилу (Тульская область), строганину (Саха), донских раков (Ростовская область), шашлык из барана (Дагестан), айран (Хакасия)*,* медовуху (Владимирская область)*,* коломенскую пастилу (Московская область)*,* кумыс (Башкортостан), мичуринские яблоки (Тамбовская область), байкальского омуля (Иркутская область), колбасу из оленины (Ханты-Мансийский АО), треску (Архангельская область), кенигсбергский марципан (Калининградская область).

***Брендовыми российскими туристскими маршрутами*** признаны: «Золотое кольцо России», «Великий волжский путь», «Серебряное ожерелье России», «Кавказ — родина гостеприимства», «Мир русской усадьбы», «Императорский маршрут», «Янтарный край», «Золотое кольцо Алтая», «Самоцветное кольцо Урала», «Восточное кольцо России»,«Красный маршрут», «Великий чайный путь», «Великий шелковый путь», *«*Транссибирский экспресс».

Трендом развития туризма во многих странах Мира стали события, привлекающие внимание туристов. **Событийный туризм** (event-turism) популярное направление в индустрии организации путешествий. Событийные туры ориентированы на посещение местности в определенное время и связаны с каким-либо событием. Под событием следует понимать совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов. Оно может иметь вид разового неповторимого явления или периодического, наблюдаемого ежегодно или в определенные периоды времени.

Посещение ярких и часто неповторимых событий в культурной, спортивной или деловой жизни в масштабах региона или всего мира — основа событийного туризма. Целевая аудитория событийного туризма — обеспеченные туристы с доходом выше среднего.

Участники событийных туров предъявляют повышенные требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу — гостиницам (местоположение и инфраструктура, архитектура, интерьер, обслуживающий персонал), к транспорту (удобство доставки к месту события), к предприятиям общественного питания (наличие ресторанов, качество питания) и к услугам гидов-переводчиков.

Ряд экспертов полагает, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров. Перспективность событийного туризма заключается в его в ежегодном пополнении новыми событийными турами, которые из разряда случайных, переходят в разряд регулярных.

Событийный туризм можно классифицировать по масштабу события и по тематике события.

По *масштабу события*событийный туризм можно разделить на региональный (местный), национальный, международный и всемирный (глобальный) уровень. Однако это разделение не постоянно, поскольку мелкие малозначимые события могут постепенно развиваться и переходить на более высокий уровень.

По ***тематике события*** всобытийном туризме России можно выделить несколько видов.

*Национальные фестивали и праздники:*Парад Победы и акция «Бессмертный полк» 9 мая (Москва), День ВМФ в городе русских моряков. Севастополь, Санкт-Петербург, Владивосток, Ярославская Масленица — главная Масленица страны, Национальный праздник День оленевода (Ямало-Ненецкий автономный округ), Фольклорно-этнографический праздник «Сабантуй» (Волгоградская область) Масленичные потехи с гусиными боями (Владимирская область) Фестиваль народной культуры «Сибирская Масленица» (Красноярский край), Международный этнокультурный фестиваль «Ёрдынские игры» (Иркутская область), Республиканский национальный праздник «Ысыах Туймаады» (Республика Якутия, Саха), Всероссийский молодежный фестиваль «Скорлупино» (Татарстан), Международный фестиваль историко-культурного наследия сибирских татар «Искер Жыен» (Тюменская область), Праздник Камчатского края «Алхалалалай» — праздник ительменского народа (Камчатский край), Корякский обрядовый праздник «Хололо» (Камчатский край) и др.

*Театрализованные шоу, военно-исторические реконструкции*:Праздник «Алые паруса». Санкт-Петербург, Фестивали света и музыки, (в Москве. Санкт-Петербурге, Гатчине), Фестиваль «Генуэзский шлем» (Крым), «Венок Александра Невского» (пос. Старая Ладога Ленинградской области), Рыцарские турниры (Калининградская область), Международный фестиваль военно-исторической реконструкции «Русборг». Липецкая область, Фестиваль военно-исторической реконструкции и средневековой культуры «Железный град» (Псковская область), «Великий Болгар»: международный фестиваль средневекового боя (Татарстан), Международный военно-исторический фестиваль «Поле Куликово» (Тульская область) и др.

*Фестивали кино и театра, литературные праздники*:фестивали «Вишневый лес», «Золотая маска», «Московский кинофестиваль» в Москве, кинофестиваль «Окно в Европу (г. Выборг Ленинградской области), Фестиваль «Театр. Чехов. Ялта», Всероссийский Пушкинский праздник поэзии (Псковская область), Всероссийский есенинский праздник поэзии (Рязанская область) и др.

*Гастрономические события*: Праздник огурца (Владимирская область), Рыбацкий фестиваль «Вобла» (Астраханская область), День селедки (Калининградская область), Событийный туристический фестиваль русской кухни «Раненбургское застолье» (Липецкая область), Фестиваль «День пряника» (Тульская область), Гастрономический фестиваль финно-угорской кухни «ШаньгаФест» (Республика Коми), Межрегиональный событийный туристский фестиваль «Антоновские яблоки» (Липецкая область), Фестиваль молодого вина и урожая «#Winefest» (Севастополь), Гастрономический фестиваль «Вкус Якутии». Якутия (Саха) и др.

*Спортивные события* (спортивные состязания и фестивали, автогонки Формула-1, ралли, мотогонки: фестиваль «Ладожские шхеры» (Карелия), Фестиваль «Кижская регата» (Карелия), Спортивный турнир «Битва в горах» (Ингушетия) Верблюжьи бега (Астраханская область), Международная встреча воздухоплавателей (Великие Луки, Псковская область), Международный Фестиваль Зимних Игр на Байкале «Зимниада» (Иркутская область), летние традиционные национальные Саамские игры (Мурманская область), Международный фестиваль спорта «ecoTrail Ruskeala» (Республика Карелия), Фестиваль водных видов спорта «Парусная неделя Севастополя» (Севастополь) и др.

5 мая 2018 г. было издано распоряжение Правительства Российской Федерации № 872-р, утвердившее Концепцию федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)». Был установлен предельный (прогнозный) объем финансирования Программы за счет средств федерального бюджета, который должен был составить 69,27 млрд руб. В документах, в честности, отмечалось, что туристско-рекреационные активы Российской Федерации позволяют развивать практически все виды туризма. В фокус Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г. попали такие виды туризма, как *культурно-познавательный, событийный, экологический, деловой, круизный, паломнический, горнолыжный, санаторно-курортный и оздоровительный.* Указывалось, что мировой тенденцией считается рост интереса к культурно-познавательному и экологическому туризму, ориентированному на рекреационную деятельность на природе, что делает Российскую Федерацию еще более привлекательным туристским направлением для российских и иностранных туристов. Основные регионы развития экологического туризма в России сосредоточены в Сибирском, Дальневосточном, Приволжском, Уральском, Северо-Западном, Северо-Кавказском и Южном федеральных округах.

В 20 сентября 2019 г. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129 р утвердило «Стратегию развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». В документе отмечено, что Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года направлена на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан Российской Федерации.

*Задач стратегии* обозначены так:

– создание конкурентоспособного туристского продукта Российской Федерации;

– стимулирование спроса и повышение доступности туристского продукта Российской Федерации на внутреннем и внешнем рынках;

– совершенствование нормативно-правового регулирования в сфере туризма с учетом тенденций развития туристской отрасли;

– совершенствование системы управления туризмом в Российской Федерации, в том числе системы сбора, обработки и анализа статистических данных о развитии туризма.

Особо отмечено, что для решения указанных задач необходимо руководствоваться следующими *принципами*:

– использование комплексного подхода при развитии туризма, учитывающего экономические, социальные, культурные, экологические и другие аспекты развития туристской деятельности;

– усиление роли туризма в патриотическом воспитании, просвещении и формировании культурно-нравственного потенциала населения регионов Российской Федерации;

– обеспечение межкультурной коммуникации, межрегионального и международного взаимодействия при развитии туризма;

– формирование и развитие туристского продукта Российской Федерации с учетом природного, культурного, этнического разнообразия регионов России;

– развитие туризма с учетом минимизации негативного воздействия на окружающую среду, экологических и социокультурных рисков, необходимости обеспечения безопасности при планировании развития туризма.

По плану разработчиков Стратегии развития туризма в Российской Федерации к 2035 г. произойдет увеличение в два раза количества внутренних туристских поездок на одного жителя Российской Федерации (сейчас 0,4 поездки на одного жителя). При этом будет обеспечен рост вклада туризма в ВВП Российской Федерации до 6 % в 2035 году (сейчас 3,8 %). Экспорт туристских услуг вырастет на 19,7 млрд долларов США (до 28,6 млрд долларов), либо произойдет аналогичное замещение импорта туристских услуг за счет роста внутреннего туризма. Российская Федерация к 2035 г. войдет в ТОП-10 в рейтинге туристских направлений по отчету UNWTO.

Среди **видов туризм**а, для развития которых требуется формирование специальных мер государственной поддержки, снятие административных и социально-экономических ограничений развития отнесены детский, культурно-познавательный, горнолыжный, круизный, экологический и деловой.

**Документ декларирует** необходимо фокусирования усилий, ресурсов и мер поддержки государства на развитии приоритетных туристских территорий, повышая их инвестиционную привлекательность и улучшая условия для вложения в туристский бизнес. Отмечена важность внедрения комплексного подхода к планированию развития таких территорий через формирование планов развития туристских территорий, скоординированных с соответствующими документами стратегического и территориального планирования, отраслевыми и территориальными программами социально-экономического развития.

Контрольные вопросы (для самопроверки):

1. Перечислите этапы работ туроператора. Дайте их краткую характеристику.

2. Назовите факторы, влияющие на развитие инновационной деятельности туристских компаний.

3. С помощью каких технологических операций осуществляется планирование туристского путешествия? Охарактеризуйте их.

4. Каким требованиям должны соответствовать туристские услуги?

5. Дайте классификацию туристов в зависимости от их активности в период совершения путешествия.

6. Перечислите основные пункты в плане разработки туристского маршрута.

7. В чем заключается особенность организации проживания и питания туристов на туре?

8. Какие специфические факторы риска в туризме вы знаете?

9. Дайте характеристику особенностям ценообразования в туристской деятельности.

10. Какие методы ценообразования вам известны? Охарактеризуйте их.

11. Дайте определение прибыли фирмы. Из чего она складывается?

12. Из чего рассчитывается стоимость путевки? Как можно уменьшить или увеличить ее цену?

13. Как происходит продвижение турпродукта? Дайте характеристику каждому направлению.

14. Что такое экспериментальная проверка тура? Дайте ее характеристику.

15. Каким образом можно определить степень удовлетворения потребителем турпродуктом?

Индивидуальное задание:

1. Составьте программу обслуживания туристов для любой турфирмы Санкт-Петербурга:

* Познавательный тур по Санкт-Петербургу — 5 дней.
* Конгресс-тур по Санкт-Петербургу — 5 дней (с дообеденными заседаниями).
* Спортивный тур по Санкт-Петербургу — 5 дней.

Задание должно быть выполнено: а) по набору услуг; б) по дням обслуживания.

2. **Деловая игра** «Рекреационно-Туристское проектирование», проводится с целью приобретения практических навыков по реализации конкретного туристского продукта.

«Презентация нового туристского направления турфирмы» имитируется процесс подготовки и проведения презентации нового туристского направления фирмы, работающей на рынке туризма. Основные задачи:

* анализ и реализация разнообразных подходов к выбору средств работы с клиентами туристской фирмы;
* формирование навыков ведения переговоров;
* выработка умений принятия управленческих решений в условиях изменяющейся внешней среды.

3. Придумайте и разработайте рекламный проспект (стенд) о предлагаемом Вами путешествии для туристской выставки «Отдых без границ».

# РАЗДЕЛ VI. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ОБЪЕКТОВ, ТЕРРИТОРИЙ И МАРШРУТОВ

## 6.1. Концептуальные основы проектирования развития туристско-рекреационных регионов

Туризм является сложным и многоаспектным явлением, имеющим генеральную цель — удовлетворение туристско-рекреационных потребностей людей, включающим в себя множество различных элементов и их связей, организованных в определенные структуры, представляя собой системное образование. При этом системность характеризуется целостностью составляющих его элементов во взаимодействии с окружающей средой.

В отечественной рекреационной географии системный подход был изначально заложен в качестве основы, в результате чего была обоснована теория территориальных рекреационных систем как предмета научного исследования и одной из основных форм организации отдыха и туризма. Вся система понятий этого научного направления базировалась на антропоцентрическом характере систем рекреации и туризма, что означает замыкание всех системных связей на потребности туриста. На этой методологической основе были разработаны принципы оценки рекреационного спроса, природных и культурно-исторических рекреационных ресурсов, инфраструктуры, обеспечивающей функционирование и развитие рекреационных районов.

В 60–70‑х гг. ХХ в. в работах В. С. Преображенского, его учеников и коллег было сформировано учение «территориально-рекреационных системах» (ТРС).

В монографии «Теоретические основы рекреационной географии», территориально-рекреационная система (ТРС) определяется как социальная географическая система, состоящая из взаимосвязанных подсистем: группы отдыхающих, природных и культурных комплексов, технических сооружений, обслуживающего персонала и органа управления, характеризующаяся функциональной и территориальной целостностью.

Учение о ТРС в тот период развивалось в основном учеными и МГУ им. М. В. Ломоносова. ТРС трактовалась как система, которая состоит из взаимосвязанных подсистем (природных и культурных комплексов, технических сооружений, обслуживающего персонала, органов управления и отдыхающих)» и «характеризуется функциональной и территориальной целостностью». Отмечалась ведущая роль рекреанта как центральной подсистемы. Указывалось, что состояния и свойства всех остальных подсистем зависят от требований центральной подсистем. Целевая функция рекреационной системы определялась как максимально возможное удовлетворение рекреационных потребностей человека.

В основу анализа возникающих субъект-объектных отношений В. С. Преображенским положена схема взаимоотношения человека-туриста и среды. Согласно ей, если исследователь отдает предпочтение человеческому фактору, то он работает с классом антропоцентрических систем, т. е. систем, хозяином которых выступает человек с его потребностями, мотивациями, предпочтениями, системой оценок. Если исследователь обозначает в качестве ведущей подсистемы окружающий мир (природный или культурно-исторический комплекс), он работает с классом натуроцентрических моделей, где основное внимание уделяется таким ценностям, как охрана природы, регламентация деятельности рекреанта и т. д.

В. С. Преображенский был одним из первых ученых в России, кто осознал и реализовал необходимость системного подхода при анализе сложных процессов. Принцип целостности системы, утверждает и доказывает, что отличительным качеством сложного образования является проявление нового свойства, которым не обладает ни одна из образующих ее подсистем. Приведем краткую характеристику структурных элементов рекреационной системы.

Группа отдыхающих характеризуется параметрами поведения, описываемыми с помощью циклов рекреационных занятий. Отношения с другими подсистемами дифференцируются в зависимости от социальной, возрастной, психологической, национальной, профессиональной, региональной и индивидуальной избирательности определенных групп людей, условий и ресурсов рекреации.

По мере развития систем рекреационного обслуживания возрастала потребность в углубленном изучении отдыхающих, характера их потребностей, избирательности к видам, формам и условиям рекреационной деятельности. На формировании и реализацию таких потребностей влияет принадлежность человека к определенной социальной и национально-этнической группе, его культурная ориентация, условия и образ жизни, предшествующий опыт рекреационной деятельности, имеющаяся информация о возможностях удовлетворения потребностей и реальная (доступная) сеть рекреационных учреждений и мест отдыха. При этом, подсистему «отдыхающие» составляет множество гетерогенных групп, отличающихся как потребностями, так и ценностными установками в рамках их удовлетворения, различным восприятием элементов других подсистем и других групп отдыхающих. Важнейшими общими чертами группы отдыхающих выступают избирательность, способность к адаптации, самоорганизация.

Избирательность определяется как формирование отдыхающими своего отношения к другим подсистемам и к другим малым группам самой подсистемы на основе не просто информации, а оценочных суждений в условиях более высокой, чем в условиях труда, свободы выбора. Основу этого свойства составляет различие требований к условиям деятельности.

Адаптацией называют процесс приспособления к изменяющимся свойствами каждой из подсистем системы и к их комбинациям с помощью психофизиологических, поведенческих и социокультурных механизмов. Адаптационные возможности человека играют особо важную роль в организации рекреационной деятельности, поскольку сама суть этой деятельности заключается в стремлении к перемене мест и посещению районов, обладающих иными, чем место проживания, природными и климатическими условиями.

Важнейшая тенденция современности проявляется в возрастающей способности к самоорганизации рекреантов, связанная с информационной доступностью, электронными компетенциями современного человека, желанием получения впечатлений от разнообразия видов и мест отдыха.

Природный комплекс — взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание природных объектов и явлений — выступает не только как ресурс, но и как условие удовлетворения рекреационных потребностей рекреантов и туристов. Природные комплексы — важнейшая подсистема рекреационной системы, поскольку характеристиками природно-территориального комплекса определяются степень благоприятности климатических условий, живописность пейзажей, наличие водоема, пригодного для организации отдыха.

Технические системы обеспечивают жизнедеятельность отдыхающих и обслуживающего персонала, удовлетворяют специфические рекреационные потребности туристов. Набор сооружений и устройств, используемых в рекреационных системах, весьма разнообразен. По функциональному назначению выделяются элементы инженерной инфраструктуры, элементы благоустройства, спортивные сооружения, культурно-развлекательные учреждения, лечебно-оздоровительная инфраструктура и т. д. Важнейшие характеристики технических подсистем — их экологичность и надежность. Надежность технических сооружений определяется способностью противостоять процессам, ведущим к физическому и моральному износу, к снижению комфортности условий отдыха. Они должны обладать определенным запасом прочности, защищающим их от разрушительных функциональных перегрузок. Особо место занимает безотказность и безаварийность работы систем энерго- и водоснабжения, очистных сооружений и канализационных сетей, систем обеспечения минеральной водой.

Обслуживающий персонал с помощью технических систем производит, собирает, сохраняет и доставляет отдыхающим комплекс услуг, удаляет и утилизирует отходы, таким образом, он обеспечивает взаимосвязь отдыхающих с природными комплексами, техническими системами, а также общение их между собой. Персонал занят непосредственно бытовым, медицинским, культурным, транспортным обслуживанием отдыхающих, эксплуатацией технических и природно-технических сооружений, природных комплексов.

Миссия органа управления заключена в реализации и координации функций системы обеспечении сохранения структуры системы, поддержании режима ее деятельности. Орган управления обеспечивает организацию связи между всеми подсистемами.

В начале восьмидесятых годов прошлого века Ю. А. Веденин предложил выделять два типа моделей ТРС: объектно-центрированные (ТРС в классическом понимании, в которых упор делается на территории, принимающие рекреантов) и субъектно-центрированные модели (акцент делается на людей и места их обитания как центров спроса).

Иное определение ТРС дает Т. В. Николаенко, трактуя ее как форму организации рекреационной деятельности на определенной территории. ТРС определяется ею как высшая форма организации рекреационной деятельности, способствующая интенсивному рекреационному освоению определенной территории в минимальные сроки.

В 90‑е гг. стали появляться работы, усиливавшие туристскую составляющую учения о ТРС, что привело к преобразованию рекреационных систем в туристско-рекреационные. При этом в функционировании ТРС все больше проявлялась смена ориентации с социальной и плановой составляющих на коммерческую и экономико-управленческую.

Е. Котляров предложил концепцию рекреационно-туристских комплексов, определяя их как сочетание рекреационных сооружений и сопутствующих предприятий инфраструктуры, объединенных функциональными и экономическими связями, а также совместным использованием природных и экономических ресурсов территории. Туристско-рекреационный комплекс представляет собой элементарную единицу территориально-отраслевого образования, которым является туристско-рекреационный регион.

Л. Ю. Мажар использует термин территориальные туристско-рекреационные системы (ТТРС), определяя их как один из видов социально-экономических геосистем. На формирование и функционирование ТТРС оказывают влияния внутренние факторы (свойства самих ТТРС — туристско-ресурсные, организационно-управленческие, материально-бытовые инфраструктурные, социально-психологические, медико-санитарные, рекреационно-деятельностные и др.) и внешние условия (природно-экологические и экономико-социальные свойства среды). ТТРС могут выделяться на четыре иерархических уровня:

1) мировая туристско-рекреационная система;

2) национальные туристско-рекреационные системы (НТРС);

3) региональные туристско-рекреационные системы (РТРС, в России, например, на уровне территорий субъектов Федерации);

4) локальные туристско-рекреационные системы (ограничиваются пространством муниципальных образований, сельских округов и администраций, городских и сельских населенных пунктов).

А. Ю. Шайдаров использует термин региональные туристско-рекреационные системы (РТРС) как различные модели построения туристского пространства на территории региона. Проектирование и организация функционирования таких систем определяет условие формирования в регионе высокоэффективной и конкурентоспособной туристской индустрии. В исследованиях автора РТРС рассматривается как сложная целостная организационно-экономическая система, выполняющую функцию воспроизводства туристского продукта. В рамках этой функции предполагается организация и мониторинг за возрождением, сохранением и эффективным использованием туристско-ресурсного потенциала, развитие смежных с туризмом отраслей региональной экономики, повышение занятости населения в регионе и др. На функционирование РТРС влияют следующие факторы:

– наличие устойчивого спроса на туристский продукт, производимый РТРС и обусловленный ростом реальных доходов населения региона, а также страны и населения других стран;

– высокая степень освоения региональных туристских ресурсов, их техническое, экологическое состояние и возможность получения экономической выгоды от их использования;

– цена и качество туристского продукта РТРС, предлагаемого к реализации;

– полнота и стабильность нормативно-правовой (законодательной) базы в сфере регионального туризма;

– рекламное, информационное и кадровое обеспечение региональной туристской деятельности;

– высокий уровень общей культуры населения региона и его морально-психологическая готовность к восприятию массовых туристских потоков;

– состояние в сфере безопасности личности;

– хозяйственная устойчивость, техническое состояние и высокий уровень развития базовых элементов РТРС.

С начала XXI в. появились исследования и предпринимаются попытки подмены понятия ТРС другими понятиями территориальной организации туризма — туристскими кластерами, туристскими локалитетами, туристскими дестинациями.

В зарубежной науке идеи о туристских системах начали развиваться в 70‑е гг. ХХ в. К. А. Ганн выдвинула концепцию фундаментальной туристской системы, включающей в себя пять подсистем: туристы, транспорт, аттракции, средства обслуживания и информационно-управленческую. Известность получила работа Н. Ляйпер, в которой он предложил модель туристской системы, включающей в себя четыре базовых элемента: регион, генерирующий туристские потоки (среда постоянного проживания туристов, где начинаются и заканчиваются туристские путешествия), туристскую дестинацию, транзитный регион и окружающую среду. К. Р. Гойдлер и Р. Б. Ритче центральным и главным элементом туристской системы называют туриста. Выявление и удовлетворение его потребностей, понимание его поведения становятся при этом основой для всестороннего развития туристских услуг, инфраструктуры, аттракций, программ путешествий, придавая дестинациям уникальность и специфическую привлекательность для туристов. В зарубежных моделях туристских систем зачастую теряется территориальная составляющая, что делает эти модели функциональными и управленческими, нежели территориальными и затрудняет их практическое применение с учетом специфики тех или иных территорий.

Ориентированность зарубежных моделей туристских систем на коммерческий результат привела к недоучету одной из центральных функций ТТРС — удовлетворение потребностей туриста. Сильными сторонами зарубежных моделей туристских систем являются их рыночная ориентация, возможность наиболее полного учета производственно-потребительских хозяйственных отношений, возникающих в туристской сфере. Во всех зарубежных моделях туристской индустрии особое внимание уделяется учету сферы гостеприимства и ее основных составляющих, а также грамотной оценке политико-правовых инструментов регулирования туристской отрасли как на уровне государства, так и на уровне туристских предприятий.

За последние 40 лет в России и за рубежом были разработаны различные модели туристских и рекреационных систем. Результаты этих работ оказались ценными не только в теоретическом аспекте, но и практическом, так как сформировали основы для комплексного и целостного подхода к решению соответствующих задач в туристской сфере.

Специфика экономических отношений, присущих туристско-рекреационному производству, а также отдельные проблемы использования рекреационных ресурсов, мотивации поведения потребителей, ценообразования услуг, стимулирования труда, налогообложения, кредитования и нормативно-правового обеспечения данного производства исследованы в работах В. И. Азара, А. Ю. Александровой, М. Б. Биржакова, Е. И. Богданова, В. С. Боголюбова, Е. С. Богомолова, Ю. А. Веденина, А. П. Дуровича, И. В. Зорина, Г. А. Карповой, В. А. Квартальнова, В. И. Котелкина, Н. С. Мироненко, Л. И. Мухиной, В. С. Преображенского, И. Т. Твердохлебова, К. Хаксевера, К. Хуберта и др.

Туристско-рекреационный комплекс региона (ТРКР) включает совокупность профильных предприятий (туристских, рекреационных предприятий, средств размещения), функционирующих на базе таких комплексообразующих структурных компонентов, как производственная, технологическая, ресурсная и инфраструктурная подсистемы, взаимодействующих на основе общих процессов туристско-рекреационного производства и предоставления населению качественных туристских и рекреационных услуг. Развитие туристской деятельности в регионах должно строиться на соблюдении принципов: рационального использования природных условий и ресурсов, обязательного учета мнений и традиций местных сообществ, научного подхода к освоению туристских территорий, предоставления гарантий безопасности туристам, оптимального сочетания цены и качества на туристские продукты и услуги, планомерного и сбалансированного развития туристских дестинаций.

В период существования Советского Союза хорошо был организован социальный туризм, которым занимались Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС (ЦСТЭ) и Бюро международного молодежного туризма (БММТ «Спутник») ЦК ВЛКСМ. К концу восьмидесятых годов прошлого века объем обслуживания ЦСТЭ за год составлял более 40 млн туристов и более 220 млн экскурсантов, при численности работающих в данной системе 170 тыс. человек. Развитием международного туризма занималась всесоюзная организация «Интурист», которая в данный период преобразовалась в холдинговую компанию с дочерними предприятиями в регионах и представительствами за рубежом. Аналогичные преобразования в холдинговую компанию претерпело Бюро международного молодежного туризма «Спутник», учредителями которого выступили государство, муниципальные власти, зарубежные компании, трудовые коллективы. Большинство туристских предприятий стали участниками общественных ассоциаций, таких как Ассоциация туризма (АСТУР), Национальная туристская ассоциация (НТА), Российский союз туриндустрии (РСТ), Ассоциация туристских и экскурсионных фирм (АТЭФ) и др. Широкое распространение получил процесс образования региональных ассоциаций на некоммерческой основе, защищающих корпоративные интересы своих членов и права обслуживаемых ими клиентов. К их числу можно, например, отнести Ассоциацию туристских агентств Республики Татарстан, Сибирско-Байкальскую ассоциацию туризма (г. Иркутск), Новосибирскую ассоциацию туристских организаций, Ассоциацию курортов Северо-Запада (г. Санкт-Петербург), Ассоциацию индустрии туризма Калининградской области, Астраханскую туристскую гильдию и др.

Современные рыночные условия хозяйствования создают объективные предпосылки применения научно-обоснованного, системного подхода к управлению взаимодействием предприятий ТРКР. При решении комплексных, крупномасштабных и долгосрочных социально-экономических проблем должны использоваться общие принципы и инструментарий системного подхода. Это относится как к разработке и реализации мер по совершенствованию отраслевого и территориального управления межотраслевыми комплексами, а также формированию целевых региональных программ их развития, к организации управления развитием рекреационной инфраструктуры региона. Новые тенденции в использовании системного подхода для решения проблем организации управления ТРК состоят в том, что утверждается количественно-качественный подход к исследованию сложных объектов в непроизводственной сфере. Это создает основу для изучения закономерности и системных принципов организации ТРКР, условий функционирования его отдельных структурных элементов, их взаимосвязей как взаимозависимых субъектов хозяйствования.

Комплексный, системный подход к решению организационных проблем регионального ТРКР предполагает:

– рассмотрение данного комплекса как системы, состоящей из структурных компонентов со специфическими особенностями;

– исследование комплекса как многоцелевой системы, имеющей неоднородные внешние и внутренние цели, многообразные стратегии их достижения и т. п.;

– исследование процессов координации, саморегулирования, принятия решений, сохранения социально-экономического баланса ТРКР с учетом его структурных компонентов;

– проведение анализа процессов роста и развития туристско-рекреационного комплекса с учетом того, что изменение в одном из его отдельных структурных компонентов вызывает ряд изменений в других его подсистемах.

Применение методов системного и кластерного анализа, эконометрических методов в качестве методологического инструментария таких взаимосвязанных наук как экономический анализ, планирование деятельности, эконометрика дает возможность влиять на проведение социально-экономического анализа, прогнозирования и управления в сфере туристско-рекреационного производства через общую постановку задачи, ее решение и интерпретацию полученных результатов. Поэтому возрастает роль методологии макроэкономического анализа функционирования ТРКР, основной целью которого выступает обоснование и выбор способов эффективного использования его ресурсного потенциала для наращивания объема предоставляемых услуг, выполняемых работ в соответствии с экономическими и социальными потребностями данного комплекса.

ТРКР характеризуется как совокупность технологически и экономически взаимосвязанных, пропорционально развивающихся производств и предприятий, подчиненных органам управления федерального, регионального и муниципального значений. Связи между структурными компонентами ТРК региона интенсивнее, чем самого комплекса с внешней средой.

Туристско-рекреационный комплекс региона включает совокупность профильных предприятий (туристских, рекреационных, гостиничных), функционирующих и взаимодействующих на основе общих процессов туристско-рекреационного производства и предоставления населению качественных туристских и рекреационных услуг. Функционирование структурных компонентов туристско-рекреационного комплекса взаимообусловлено его общими задачами развития, что позволяет определять возможности управления данным комплексом в регионе. Приведем краткую характеристику этих структурных компонентов ТРКР.

Производственная подсистема является основой развития ТРКР, поскольку создает необходимые условия для осуществления туроператорской, турагентской, рекреационной деятельности. Производственная подсистема располагает основными объектами производственно-технической базы туристско-рекреационного комплекса, свидетельствующая о производственном потенциале предприятий ТРКР.

Технологическая подсистема включает совокупность технологических процессов формирования, реализации и потребления туристского продукта на основе способов туроперейтинга, учитывающего особенности туристских и рекреационных услуг. Особенность этих услуг заключается в том, что их виды имеют нематериальный характер и они не существуют до их предоставления. Материальные технологии позволяют осуществлять предоставление и потребление туристских и рекреационных услуг с учетом использования материально-вещественных объектов, специально созданных для оказания услуг предприятиями ТРК (аквапарки, лечебно-диагностические и SPA-центры и т. д.).

Ресурсная подсистема включает совокупность природных (естественных) и культурных (искусственных) средств, используемых для создания туристского продукта и предоставления рекреационных услуг. В качестве видов ресурсов данной подсистемы комплекса экономисты выделяют, рекреационные, туристские, финансовые, трудовые, информационные, организационные и др. Наличие и характер природно-рекреационных ресурсов и социально-экономических предпосылок их использования определяет современную специализацию рекреационного региона, а также перспективы его развития. В рамках специализации общественного труда основными видами рекреационной деятельности можно рассматривать санаторно-курортное лечение, реабилитационное оздоровление, вакационное восстановление.

Инфраструктурная подсистема, включающая рекреационную инфраструктуру, определяет общие условия функционирования ТРКР. Под рекреационной инфраструктурой понимают совокупность объектов, сооружений, конструкций, способствующих осуществлению восстановления работоспособности, проведению активного отдыха, спорта, лечебной профилактики и объединенных соответствующими коммуникационными сообщениями, без которых потребление услуг рекреационных и туристских предприятий будет невозможным. Рекреационная инфраструктура объединяет инфраструктуру санаторно-курортного хозяйства, туризма, физической культуры и спорта. К инфраструктуре санаторно-курортного хозяйства следует отнести пассивную часть основных фондов санаторно-курортных учреждений, профилакториев, домов отдыха, реабилитационных, диагностических центров и соответствующие их коммуникации. Состав инфраструктуры спорта и физической культуры может быть представлен спортивными сооружениями (бассейны, стадионы, ипподромы, велотреки, спортивно-оздоровительные комплексы, спортивные площадки и т. п.) и специальными, спортивными образовательными учреждениями. Инфраструктура туризма рассматривается как составляющая рекреационной инфраструктуры, которая объединяет туристско-экскурсионные объекты, основные фонды туристских предприятий, объединений, ассоциаций соответствующими коммуникациями для проведения региональной туристской деятельности.

При формировании рекреационной инфраструктуры ТРКР необходимо, с одной стороны, учитывать потребности населения в отдыхе и реабилитации, с другой стороны, рассматривать рекреационную емкость природных ландшафтов. В связи с этим при размещении и формировании рекреационной инфраструктуры

Управляющая подсистема включающую трехуровневую систему органов управления федерального, регионального и местного значений, занимающуюся координацией, регулированием, прогнозированием, контролем всех структурных компонентов управляемой подсистемы комплекса (производственной, технологической, ресурсной и инфраструктурной подсистем), которые используются хозяйствующими субъектами. Составление прогнозов и планирование развития ТРКР государственными органами необходимы для сдерживания процессов децентрализации в условиях саморегулирования деятельности хозяйствующими субъектами комплекса, преобладания государственных интересов при выполнении ТРКР социальной функции по оздоровлению населения. Туристско-рекреационная политика региона не может выстраиваться только исходя из его внутренних условий, поскольку существует сложная система конкурентных условий региональных комплексов. От того, насколько эффективно определена и реализована туристско-рекреационная политика управляющей подсистемой регионального ТРК, зависит рейтинг данного комплекса на внутреннем и международном рынках туристских и рекреационных услуг. Управляющая подсистема регулирует и движение ресурсных потоков комплекса (возможность использования свободных финансовых средств в более выгодной сфере деятельности туристских и рекреационных предприятий приводит к выравниванию в них маржинальных прибылей, поскольку свободные средства начинают направляться в проекты с максимальной нормой рентабельности). Введение бизнес-планирования способствует координации управленческих воздействий в рамках разрабатываемых и принимаемых проектов.

Выделение инфраструктурной подсистемы регионального хозяйственного комплекса, включающей такие ее виды как производственную (транспортные, водно-энергетические, информационные сети, природоохранные сооружения и т. д.), рыночную (финансово-кредитные учреждения, коммерческие, торговые сети и т. д. ), социальную (образование, здравоохранение, культура), в том числе селитебную (жилищный фонд, элементы благоустройства населенных пунктов) инфраструктуры, имеет важное практическое значение. Практика хозяйствования включает две формы организации управления предприятиями ТРК, учитывая характер комплексообразующих факторов и принципов: по видам экономической деятельности и региональную.

Переход от отраслевой классификации (ОКОНХ) к классификации по видам экономической деятельности (ОКВЭД) в 2005 г. позволяет осуществлять организацию управления на базе количественной оценки результатов деятельности предприятий ТРКР по следующим направлениям:

– туристский отдых и путешествия по туристским маршрутам, деятельность бюро путешествий и туристских агентств по оказанию помощи туристам, не включенная в другие группировки;

– деятельность гостиниц, лечебно-оздоровительное обслуживание, услуги оздоровительных центров и домов отдыха;

– деятельность в сфере организации распределения информации, культуры, спорта, отдыха и развлечений.

Работа региональных органов управления (департаменты, управления, комитеты развития курортов и туризма и др.) направлена на реализацию региональной формы организации управления, которая решает задачу комплексного социально-экономического развития ТРКР. На всех уровнях руководства совершенствование управления включает развитие наиболее эффективных структур, методов и форм управления.

Выделение туристско-рекреационного комплекса как одного из значимых комплексов социальной сферы объясняется необходимостью выработки способов решения задач государственной значимости в сфере социального развития постиндустриального общества. В структуру организационно-экономического механизма регулирования ТРКР включаются следующие элементы:

1. Нормативно-правовое регулирование функционирования туристско-рекреационного комплекса. Государственное принятие законов, постановлений и других нормативных актов, регулирующих деятельность предприятий ТРКР, представляет собой одно из направлений реализации внутренней политики государства по отношению к туристско-рекреационному комплексу. Например, отношения между клиентами и предприятиями ТРКР, предоставляющими услуги, регулируются Федеральным законом от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Федеральным законом от 7.02.1992 г. № 2300–1 «О защите прав потребителей» с соответствующими изменениями. Федеральным законом «О внесении изменений в Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» № 76-ФЗ от 3.06.2006 г. определяются вопросы землепользования, размещения особых экономических зон (ОЭЗ) туристско-рекреационного типа, статус резидентов этих зон, содержание их деятельности, льготы по налогообложению и т. п.

2. Рыночные рычаги регулирования функционирования ТРК. Конкуренция и сегментация рынка влияют на формирование маркетинговой стратегии предприятий ТРКР. Предприятия ТРК могут оказывать воздействие на потребителей с целью обеспечения желаемой ответной реакции. Это достигается благодаря планированию комплекса маркетинга, представляющего разработку продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной стратегий предприятий ТРКР. Спрос и предложение туристских и рекреационных услуг обусловливают уровень цен, от которых во многом зависит рентабельность производства. Финансовая политика туристских и рекреационных предприятий определяется банковскими ставками за пользование кредитами, займами и котировками по отдельным финансовым инструментам, доступностью кредитных ресурсов в национальной и иностранной валютах. В процессе финансовой деятельности выявляется цена и средняя норма доходности капитала, степень ликвидности активов и отдельных фондовых инструментов (ценных бумаг). По мере углубления рыночных финансово-экономических отношений роль рыночных рычагов регулирования функционирования ТРК будет иметь все более возрастающее значение.

3. Внутренний механизм регулирования хозяйствующих субъектов ТРКР. Например, многие аспекты финансово-экономической деятельности регламентируются учредительными документами туристских и рекреационных предприятий и осуществляются на основе применения организационно-распорядительных методов управления. Отдельные из этих аспектов определяются товарной, ценовой, финансовой политикой в соответствии с целями стратегий развития предприятий ТРКР. Нормативная база является инструментом управления социально-экономическими отношениями в воспроизводственных процессах туристских, рекреационных и гостиничных предприятий.

Необходимо постоянно осуществлять контроль, координацию и корректировку деятельности управляемой подсистемы. Для этого устанавливается четкая субординация ответственных лиц, порядок сбора и подготовки необходимой для управления информации о мобильности активов, движении и обороте материальных и финансовых ресурсов, перемещении и расстановке кадров и т. п.

4. Совокупность экономических методов, приемов регулирования функционирования ТРКР. Методы регулирования функционирования ТРКР различаются по содержанию, направленности и организационной форме. Наряду с организационно-распорядительными методами, основанных на инструктивных указаниях, социально-психологическими методами, направленными на социальную активизацию, преобладающее значение имеют экономические методы. Их применение определяется необходимыми социально-экономическими предпосылками реализации рыночных отношений. Важной особенностью финансирования предприятий ТРК является существование нескольких уровней управления финансированием предприятий ТРК: федеральный, региональный (субъектов федерации) и территориальных единиц органов местного самоуправления. Финансовые ресурсы в значительной части сосредотачиваются в бюджетах субъектов федерации и местных бюджетах. Вместе с тем, нельзя недооценивать роль федерального бюджета, из которого финансируются федеральные и региональные программы развития туристско-рекреационного комплекса.

Социально-технический прогресс приводит к пространственной мобильности населения и обусловливает смещение жизненных приоритетов, ценностей в сторону разнообразия впечатлений и новой информации. Интенсификация труда предполагает возрастание потребности в самых разнообразных видах оздоровительного и активного отдыха, профилактического лечения, для проведения которых требуется внедрение новых технологических приемов, методов профилактического лечения, оздоровления, основанных на лазерной технологии и компьютерной диагностике. В связи с этим диапазон туристских и рекреационных услуг может значительно расширяться. Появляется также возможность эффективного использования комплекса рекреационных ресурсов региона с учетом технологических нововведений. В современных условиях это обусловливает возрастание значения рекреационной инфраструктуры и предусматривает дальнейшее совершенствование ее организации. В настоящее время туристско-рекреационный комплекс недостаточно эффективен, так как имеет слаборазвитую рекреационную инфраструктуру и существенные препятствия, сдерживающие дальнейшее ее развитие. Основными ограничениями в развитии рекреационной инфраструктуры ТРК в регионах являются: слабое транспортное обслуживание, отсутствие готовых инвестиционных площадок для нового строительства, невыгодные условия аренды земли, наличие административных барьеров при оформлении земельных участков, проблемы использования рентных доходов (сдача в наем мест отдыха и т. п.). Это приводит к снижению стандартов качества обслуживания и, как следствие этого, к несоответствию цены и качества предоставляемых услуг. Требуется пристальное внимание к улучшению управления развитием рекреационной инфраструктуры.

Организация туристско-рекреационного производства должна осуществляться на основе производственно-технической базы, которая выступает составляющей рекреационной инфраструктуры. Функциями данной инфраструктуры являются: обеспечение передвижения, проживания, питания туристов (отдыхающих), удовлетворение культурных, бытовых, коммуникационных и других потребностей туристов и рекреантов. Для выполнения указанных функций необходимо взаимодействие определенной совокупности объектов, представляющих собой инфраструктуру ТРК в регионе, в стране в целом.

Улучшению региональных инфраструктурных комплексов будут способствовать разрабатываемые Концепция и Федеральная целевая программа «Сохранение архитектурного наследия и развитие инфраструктуры исторических городов России на 2008–2012 годы и до 2017 года», основной задачей которых выступает развитие исторических городов, как туристских центров России и использование их историко-культурного наследия не только в качестве памятника, но и в качестве важнейшего ресурса социально-экономического развития регионов.

Для совершенствования рекреационной инфраструктуры должна осуществляться разработка Генеральной схемы развития туристско-рекреационного комплекса региона, с учетом которой предполагается размещение инфраструктурных объектов, бальнеологических и горнолыжных центров региона. Рациональное территориальное размещение рекреационных и туристских объектов хозяйствования, а также мероприятия по улучшению их производственно-технической базы положительно отражаются на финансово-экономических результатах деятельности туристских и рекреационных предприятий региона.

Организационные основы проведения моделирования комплексного развития ТРКР обеспечиваются реализацией следующих его принципов:

а) ориентированность на стратегические цели развития ТРК, предполагающая рассмотрение только тех управленческих решений, которые способствуют эффективному использованию производственного потенциала комплекса;

б) системность туристско-рекреационного производства комплекса, производственно‑хозяйственных и финансовых связей;

в) аддитивность туристско-рекреационного производства комплекса, характеризующая получение суммарной эффективности всех сфер функционирования регионального ТРКР посредством интегрированности управляемых подсистем ТРК;

г) эффективность туристско-рекреационного производства комплекса, предполагающая высокие темпы развития предприятий ТРК, достижения высоких финансовых результатов хозяйственной деятельности и постоянного роста их рыночной стоимости.

## 6.2. Использование кластерного подхода в проектировании туристских объектов

В специальной литературе, посвященной территориальной организации туристской индустрии, часто используется кластерный подход. Слово «кластер» происходит от английского слова *cluster* в значении «рой, скопление». Основоположником кластерной теории считается Майкл Портер, профессор Гарвардской школы. По определению М. Портера, кластер — «это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. Географические масштабы кластера, могут варьироваться от одного города или штата до страны или даже ряда соседствующих стран».

Туристский кластер является крупным самостоятельным межотраслевым хозяйственным комплексом, который включает предприятия и организации разной отраслевой принадлежности, объединенные пространственным расположением. Он представляет собой совокупность взаимосвязанных отраслей и производств региональной экономики, единой функциональной задачей которых является деятельность по удовлетворению потребностей людей в различных видах отдыха и путешествий при рациональном использовании всех имеющихся туристских условий и ресурсов региона. Поэтому, центральным понятием туристского кластера являются туристские ресурсы.

В кластере формируется особая инновационная среда, способствующая повышению конкурентоспособности входящих в него фирм и процветанию региона. Кластеры играют решающую роль в формировании туристских центров, привлечении в них посетителей и повышении их конкурентоспособности. Кластерный подход особо актуален для туристской сферы деятельности, поскольку туристская индустрия тесно взаимосвязана с другими отраслями экономики. Промышленность и сельское хозяйство, строительство и торговля участвуют в удовлетворении многообразного и комплексного туристского спроса.

Сущность кластера раскрывается через взаимосвязи входящих в него фирм, которые предстают в виде цепочек добавленной стоимости и системы накопления стоимости. Добавленная стоимость — это часть стоимости товаров, услуг, приращенная непосредственно на данном предприятии, в данной фирме. В туристском кластере система накопления стоимости включает четыре типа цепочек добавленной стоимости поставщиков (прежде всего транспортных компаний), средств размещения и развлечений, каналов сбыта туристских продуктов (туроператоры, турагенты), а также самих покупателей-туристов. По данным ЮНВТО, во время семидневного пребывания посетителя в отдаленном туристском центре работает от 10 до 20 цепочек. В них задействовано 30–50 разных фирм, начиная с экскурсионного бюро, специализированных магазинов туристской литературы и страховых компаний до сувенирных лавок, пунктов обмена валюты, такси и др.

Другая особенность кластера состоит в сочетании кооперации и конкуренции. Конкурентные отношения складываются как внутри туристского кластера, между входящих в него фирмами, так и во вне его, с другими кластерами.

Кластеры функционируют в определенной экономической обстановке (среде), от которой во многом зависит их конкурентоспособность. Среда может как препятствовать, так и способствовать образованию кластера. Конкурентоспособные кластерные образования выполняют первостепенную роль в устойчивом региональном развитии туризма. Туристские кластеры формируются в соответствии с законами рынка. Административные власти туристского региона или района могут выступать инициаторами процесса кластерообразования и оказывать поддержку кластерному развитию.

Цель создания туристского кластера — повысить уровень экономической устойчивости региона и развития инфраструктуры за счет синергетического эффекта, в том числе: повышение эффективности работы предприятий и организаций, входящих в туристский кластер, стимулирование инноваций, развития новых направлений туристского бизнеса, а также привлечение туристов. Признаками существования туристского кластера, являются:

– территориальная локализация предприятий, вовлеченных в индустрию туризма, а также устойчивые экономические связи у этих предприятий;

– присутствие на территории туристских фирм (это реализует развитие смежных с туризмом отраслей и вовлекает местное население в туристскую деятельность);

– наличие уникальных туристских ресурсов (это позволит создать уникальный туристский бренд места, где создан кластер);

– существование на территории всей необходимой инфраструктуры для туристов;

– наличие некоммерческих и государственных институтов поддержки туристской деятельности в регионе.

Задачи, на решение которых может быть ориентирован туристский кластер:

– рациональное использование имеющегося туристско-ресурсного потенциала региона;

– приоритетное развитие внутреннего и въездного туризма;

– создание и развитие конкурентоспособного туристского комплекса;

– поддержка развития различных видов предпринимательства (среднего и малого) в туристской сфере;

– разработка маркетинговой стратегии продвижения туристских продуктов и создание благоприятного имиджа туристского региона (района);

– привлечение внебюджетных источников для реконструкции и нового строительства туристских объектов;

– создание инвестиционных площадок для реализации механизмов государственно-частного партнерства и развития малого и среднего туристского бизнеса и др.

Туристские кластеры могут быть классифицированы по различным критериям:

–по видам туристских аттракторов (музейные, развлекательные, спортивные, экологические, этнографические, санаторно-курортные, культурные и др.);

–по целевой ориентации (туристско-рекреационный, бизнес-туристский);

–по географическому расположению (внутри региональные, межрегиональные, приграничные);

–по концентрации дестинаций и маршрутов (элементарный, сложный);

–по видам туристских ресурсов (прибрежноводные, горные, музейные, смешанные и др.);

–по виду туризма (пляжный, лечебно-оздоровительный, культурно-экскурсионный, деловой, сельский, экологический, круизный, смешанный);

–по масштабу (локальные, региональные, национальные, транснациональные);

–по особенности географического каркаса кластера (ленточный туристский кластер, звездочный туристский кластер, рассредоточенный туристский кластер);

–по преобладающей категории туристских ресурсов (природные ресурсы, культурно-исторический потенциал, социально-экономические условия);

–по стадии жизненного цикла туристского кластера (пре-кластеры, зарождающиеся, развивающиеся, зрелые, угасающие).

Развитие туристских дестинаций основывается на имеющемся туристско-ресурсном потенциале, но невозможно без формирования сети предприятий, относящихся к туристской инфраструктуре. Региональные нормативы показателей рекреационного обслуживания должны устанавливаться на основании глубокого изучения факторов размещения рекреационной инфраструктуры. В качестве критерия, обладающего необходимой степенью общности, принимается условие структурно-пространственной оптимизации рекреационного расселения. К отправным моментам исследования и оптимизации структуры территориальных рекреационных комплексов относится выявление сложившейся сети — центров социально-экономической активности, соизмерение их потенциалов и определения границ зон влияния на прилегающую территорию.

Необходимо исследовать возможность распределения сети объектов рекреационной инфраструктуры между составными частями региона: городской и сельской местностями, поселениями различного ранга, архитектурно-планировочными районами курорта и т. д. Для успешного решения этой задачи важно выяснить характер потребностей в услугах объектов рекреационной инфраструктуры как постоянно проживающего, так и временно пребывающего на данной территории населения. Наряду с определением потребности постоянно проживающего населения в товарах и услугах внимание исследователей должно акцентироваться, во-первых, на установления точной численности и, во-вторых, на определении нормативных уровней обслуживания временно находящегося населения. Спрос данной категории населения на рекреационные услуги существенно отличается как по объёму, так и по структуре от спроса постоянно проживающего населения. Причём среди временно находящегося в населенном пункте населения следует различать прибывших по служебным обстоятельствам и находящихся на отдыхе, место нахождения которых связано именно с получением рекреационных услуг.

Четко сформулировать методику этапов разработки проекта туристского кластера сложно, однако, можно выделить следующие технологические этапы проектирования.

Первый этап. Поставка цели и задачи кластера, установление типа проектируемого туристского образования. Определении территории туристского кластера. Выявление центров притяжения туристов и установление границы кластера. Для определения границ туристского кластера помогут анализ пространственного расположения основных транспортных коммуникаций; анализ цепочек объектов, которые представляют интерес для туристов; анализ временных затрат на дорогу между дестинациями; анализ расположения относительно соседствующих стран и регионов; анализ интересов основных поставщиков туристов.

Второй этап. Построение предварительной идеализированной модели туристского кластера.

Третий этап. Исследование потенциала формирования туристского кластера, а именно: идентификация туристских условий и ресурсов, установление перспективных видов туризма, определение специализации туристского кластера.

Четвертый этап. Характеристика туристских продуктов кластера, определение состава поставщиков туристских услуг.

Пятый этап. Анализ инфраструктуры кластера, то есть определение туристских, гостиничных предприятий, также предприятий общественного питания, способных функционировать на территории кластера, выявление транспортной доступности и обеспеченности, наличие объектов развлечения, предприятий сопутствующих отраслей, а также возможности их деятельности в целях развития кластера.

Шестой этап. Исследование внешних условий формирования кластера: политические, природные, в том числе экологические, экономические, социально-культурные условия.

Седьмой этап. Оценка результатов анализа, выбор проектной модели туристского кластера (определение основных направлений развития кластера, прогнозирование спроса на услуги кластера, определение рисков развития кластера, разработка рекомендаций по развитию кластера и др.).

Выявление возможных рисков развития кластера и их последствий — особо значимая процедура. Как отмечалось, риски в сфере туризма характеризуются внезапностью, могут возникать вследствие разных факторов, в любое время, они могут коснуться как предприятий туристского комплекса, так и самих туристов. Влиянию проявления рисков могут подвергнуться рекреационные территории с присущими им туристским ресурсам. К основным рискам, которые могут возникнуть при формировании туристского кластера, отнесем следующие:

– Риски, связанные с макроэкономической ситуацией (инфляционные, инвестиционные, валютные).

– Природные риски (климатические отклонения, природные катастрофы, присутствие на территории опасных животных и насекомых).

– Политические риски (политическая нестабильность, неэффективная государственная политика на территории кластера).

– Экологические риски (техногенные катастрофы, деятельность хозяйствующих субъектов на территории кластера, нанесение вреда окружающей среде туристами).

– Риски гостеприимства (имидж территории, соотношение цены и качества услуг, безопасность на объектах туризма, информационное несоответствие).

– Риски, вызванные туристами (отказ туриста от оплаты услуг, форс-мажорные ситуации).

– Инфраструктурные риски (услуги жилищно-коммунального хозяйства, санитарно-эпидемиологическая ситуация, состояние связи, качество транспортных коммуникаций, невозможность свободного перемещения по территории).

– Риски управления, связанные с организационными моментами.

– Технологические риски (недостаточное технологическое оснащение).

– Риски реализации кластерной политики (выбор ошибочных приоритетов финансирования кластера, низкий уровень участия органов исполнительной власти в реализации кластерных проектов).

– Риски выбора участков и получения разрешений.

Решение проблемы рационального размещения объектов рекреационной инфраструктуры требует, прежде всего, обоснования принципов их размещения. В основе территориальной организации рекреационной инфраструктуры лежит информация о размещении населения, характер производственной и общественной деятельности, подвижность, потребность в отдыхе, учёбе, культурном развитии. Размещение рекреационной инфраструктуры на основе изучения основных форм жизнедеятельности населения позволит максимально сократить затраты времени на обслуживание.

Решением задачи оптимизации размещения объектов рекреационной инфраструктуры является выбор критерия оптимальности функций и цели. Критерий оптимальности — количественная мера качества выполнения объектами рекреационной инфраструктуры их социально-экономических функций. Для населения критерием максимальных удобств может служить минимум суммарного времени, затраченного на получение рекреационных услуг. Такие удобства создавались благодаря большому количеству относительно мелких рекреационных предприятий и учреждений, но рентабельность их оказалась экономически сравнительно низкой. Выход из создавшегося положения можно найти, использовав критерий оптимальности размещения объектов рекреационной инфраструктуры.

Критерием оптимальности размещения объектов рекреационной инфраструктуры является минимум суммы затрат времени населения на получение рекреационных услуг и потерь рекреационных предприятий и учреждений в результате недостатка в рекреантах. Например, затраты времени на преодоление расстояния до рекреационного предприятия могут быть выражены как путь при определении скорости передвижения, а вопросы экономической эффективности объектов рекреационной инфраструктуры могут быть отражены через ограничительные условия и др.

Для построения схемы рационального размещения сети объектов рекреационной инфраструктуры важно правильно определить характер жизнедеятельности людей. В курортной зоне наиболее широкое распространение получила так называемая ступенчатая система размещения предприятий и учреждений рекреационной инфраструктуры, в основе которой лежит представление о коллективной социальной организации градостроительных комплексов, органически связанных с индивидуальным жильем. Сторонники ступенчатой системы выдвигают два принципа организации общественного обслуживания: учет частоты спроса на те или иные рекреационные услуги и учет расстояния от жилища до объекта, предоставляющего рекреационные услуги. При этом предполагается, что, чем чаще спрос, тем ближе должны быть расположены к месту жительства объекты рекреационных услуг. В качестве норматива принимается то, что предприятия и учреждения, удовлетворяющие повседневные рекреационное потребности, должны размещаться не далее 600 метров от места жительства рекреантов, периодические — не далее 1500 метров (т. е. в пределах пешеходной доступности). Удовлетворение эпизодических рекреационных потребностей связывается с поездками на общественном транспорте, но не более чем в 1,5 часах езды (в исключительных случаях — до 2 ч.).

Функциональная система размещения объектов рекреационной инфраструктуры в отличие от ступенчатой предполагает деление объектов не на три группы (повседневного, периодического, эпизодического посещения), а на две — стандартную и избирательную. Основной задачей рекреационных предприятий и учреждений стандартного обслуживания является обеспечение повседневных рекреационных потребностей, а также удовлетворение этих потребностей в товарах и услугах регулярного массового спроса при минимальных затратах времени и усилий рекреантов. Функцией объектов избирательного, т. е. индивидуального, специального рекреационного обслуживания выступает удовлетворение индивидуальных, эстетических, избирательных потребностей, создание среды для проведения досуга и межличностных общений с обеспечением максимального комфорта и выбора вида рекреационного обслуживания, обогащение времени посещения. Такое подразделение объектов в большей мере отвечает реальным запросам рекреантов, характеру жизнедеятельности и социальной активности населения.

Избирательное обслуживание рекреантов осуществляют рестораны, бары, кафе, казино, организующие помимо питания и отдых, а также салоны красоты, театры, клубы, бассейны, стадионы, универсальные и специализированные магазины и т. п. В зависимости от задач, решаемых каждой группой рекреационных объектов, формируются принципы их территориальной организации. Для объектов стандартного рекреационного обслуживания предусматривается попутное размещение, т. е. пешеходная доступность и локализация в местах, связанных с транспортной системой, и в местах повседневного пребывания рекреантов (зоны отдыха). Предприятия и учреждения избирательного рекреационного обслуживания должны иметь хорошую транспортную доступность. Они должны быть местами массового притяжения рекреантов, выполнять роль центров курортного значения, располагаться, когда это требует их назначение, в зонах отдыха и туризма.

Использование принципа функционального рекреационного обслуживания в перспективе должно способствовать созданию единой системы организации рекреационной инфраструктуры. Причём эту систему обслуживания необходимо создавать не только в достаточно крупных населённых пунктах, но и в небольших совокупностях населённых мест, образующих локальную систему рекреационного расселения.

За прошедшее десятилетие в разных регионах России были спроектированы и созданы туристско-рекреационные кластеры. Приведем примеры тех их них, проектирование которых было включено в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», в скобках указана стоимость проектов: «Белокуриха» (7,14 млрд рублей); «Золотые Ворота» (1,4 млрд рублей); «Насон-Город» ( 294,0 млн рублей); «Плес» (7598,6 млн рублей); «Никола-Ленивец» (1484,7 млн рублей); «Кладезь земли Костромской» (294,0 млн рублей); «Елец» (5033,7 млн рублей); «Задонщина» (2156,7 млн рублей); «Заволгоречье» (294 млн рублей); «Соленые озера» (5623,44 млн рублей); «Псковский» (6451,3 млн рублей); «Манжерок» (294,0 млн рублей); «Байкальский» (2182,0 млн рублей); «Кяхта» (1791,6 млн рублей); «Тункинская долина» (2063,1 млн рублей); «Подлеморье» (5395,3 млн рублей); «Северная мозаика» (294,0 млн рублей); Туристско-рекреационный кластер Республики Тыва (181,0 млн рублей); «Рязанский» (3,1 млрд рублей); «Кезеной-Ам» (4320Ю12 млн рублей); «Этническая Чувашия» (7680,195 млн рублей); «Золотое кольцо» (7843,5 млн рублей); «Абрау-Утриш» (3084,85 млн рублей).

Перспективным в развитии индустрии туризма становится организация особых экономических зон (ОЭЗ). В экономической теории и практике термином «свободные экономические зоны» (СЭЗ) обозначаются локализованные зоны с особыми, льготными для международного предпринимательства таможенными и налоговыми условиями. Они создаются для привлечения иностранных инвестиций, как правило, в хозяйственно и социально развитые приграничные регионы. Особая экономическая зона (ОЭЗ) представляет собой часть территории страны, на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности.

До принятия специального закона о ОЭЗ туристско-рекреационного профиля (ОЭЗ ТРП) на развитие туристического комплекса России оказала влияние ОЭЗ «Кавказские Минеральные Воды», созданная в 1994 г. для реализации федеральной программы поддержки особо охраняемого эколого-курортного региона. Вместе со свободной экономической зоной «Алтай», существовавшей с 1991 г., эта Кавказская ОЭЗ вписывалась в модель устойчивого развития в рамках общегосударственной программы по охране окружающей среды. В особых зонах были введены ограничения режимов природопользования, установлены экологические нормы и стандарты, отвечающие международным требованиям. В качестве цели деятельности ОЭЗ «Кавказские Минеральные Воды» декларировалось формирование экологически чистого хозяйственного комплекса курортно-туристской специализации. Практика создания и функционирования данных эколого-рекреационных зон показала, что отсутствие необходимых финансовых средств создает значительные трудности для нормального их функционирования и выполнения поставленных задач. Эти зоны прекратили свое существование.

В 2005 г. был принят Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации», который впоследствии был дополнен статьями, регламентирующими условия образования и порядок ведения предпринимательской деятельности в особых туристско-рекреационных (2006 г.) зонах. Особая экономическая зона определяется в законе как часть территории Российской Федерации, на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности.

В пределах СЭЗ товары рассматриваются как объекты, находящиеся как бы за пределами национальной таможенной территории (принцип «таможенной экстерриториальности») и используется специальная система льгот и стимулов, направленная на активизацию внешнеэкономической и инновационной деятельности. К числу таких льгот относятся: фискальные, кредитные и административные льготы, льготы по обеспечению экономической безопасности, льготы в области обеспечения коммунальных услуг и др.

Особые экономические зоны (ОЭЗ) создаются в целях развития обрабатывающих отраслей экономики, высокотехнологичных отраслей, производства новых видов продукции, транспортной инфраструктуры, а также туризма и санаторно-курортной сферы. На территории Российской Федерации могут создаваться особые экономические зоны следующих типов: промышленно-производственные, технико-внедренческие и туристско-рекреационные особые экономические зоны.

СЭЗ, как правило, ограниченны по размерам территории, с особой формой управления, в пределах которых устанавливается льготный режим налогообложения, могут быть снижены или вовсе отменены таможенные пошлины на ввоз и вывоз товаров, обеспечивается свобода предпринимательства. Перечисленные и другие меры призваны содействовать притоку в СЭЗ инвестиций, в том числе, иностранных. Они направляются, прежде всего, в развитие инфраструктуры, производства, новейших технологий, сферы обслуживания, торговли и тем самым призваны активизировать деятельность расположенных здесь предприятий, коммерческих и финансовых организаций, способствовать развитию внешнеэкономических связей, расширению экспорта и импорта.

Туристско-рекреационные зоны являются видом особой экономической зоны, создаваемым для развития и оказания услуг в сфере туризма. Целями создания туристско-рекреационных зон являются: повышение конкурентоспособности туристской деятельности, развитие лечебно-оздоровительных курортов, развитие деятельности по организации лечения и профилактике заболеваний. В туристско-рекреационных зонах может осуществляться разработка месторождений минеральных вод, лечебных грязей и иных природных лечебных ресурсов. Создание туристско-рекреационных зон способствует обеспечению благоприятного инвестиционного климата в регионе, появлению конкурентоспособного туристского продукта, переводу индустрии отдыха и путешествий на инновационный путь развития.

Резидент туристско-рекреационной ОЭЗ — индивидуальный предприниматель или коммерческая организация, за исключением унитарного предприятия, зарегистрированные в соответствии с законодательством Российской Федерации на территории муниципального образования, в границах которого расположена особая экономическая зона, и заключившие с органами управления особыми экономическими зонами соглашение о ведении туристско-рекреационной деятельности в порядке и на условиях, предусмотренных Федеральным законом. Туристско-рекреационная деятельность — деятельность по строительству, реконструкции, эксплуатации объектов туристской индустрии, объектов, предназначенных для санаторно-курортного лечения, медицинской реабилитации и отдыха граждан, а также деятельность по разработке месторождений минеральных вод, лечебных грязей и других природных лечебных ресурсов, их добыче и использованию, в том числе деятельность по лечению, реабилитации, организации отдыха граждан, промышленному разливу минеральных вод.

Туристско-рекреационные особые экономические зоны создаются на одном или нескольких участках территории, определяемых Правительством Российской Федерации. Они могут располагаться на территориях нескольких муниципальных образований, могут включать в себя полностью территорию какого-либо административно-территориального образования. В особой экономической зоне туристско-рекреационного профиля допускается размещение объектов жилищного фонда. На территории особой экономической зоны данного профиля не допускается: разработка месторождений полезных ископаемых, их добыча, за исключением разработки месторождений минеральных вод, лечебных грязей и других природных лечебных ресурсов; переработка полезных ископаемых, за исключением промышленного розлива минеральных вод, иного использования природных лечебных ресурсов; производство и переработка подакцизных товаров (за исключением легковых автомобилей и мотоциклов).

На момент создания туристско-рекреационной особой экономической зоны земельные участки, образующие эту зону (в том числе земельные участки, которые предоставлены для размещения и использования объектов инженерной, транспортной, социальной, инновационной и иной инфраструктуры этой зоны, объектов жилищного фонда и на которых размещены такие объекты), могут находиться во владении и (или) в пользовании граждан или юридических лиц. Земельные участки, образующие туристско-рекреационную особую экономическую зону, могут относиться к землям особо охраняемых территорий.

Решение о создании особой экономической зоны на территориях субъекта Российской Федерации и муниципального образования принимается Правительством Российской Федерации и им оформляется постановлением. Законом определены сроки создания особой экономической зоны — на двадцать лет. Причем, срок существования ОЭЗ продлению не подлежит. Предусмотрены условия досрочного прекращение существования особой экономической зоны. Такое прекращение допускается в случае, если это вызвано необходимостью защиты жизни и здоровья людей, охраны природы и культурных ценностей, обеспечения обороны страны и безопасности государства, или в течение трех лет с даты создания особой экономической зоны не заключено ни одного соглашения об осуществлении (ведении) туристско-рекреационной деятельности, а также, если в течение трех лет подряд в особой экономической зоне ее резидентами не осуществляется туристско-рекреационная деятельность.

В январе 2007 г. правительство РФ утвердило план создания семи туристско-рекреационных зон в Алтайском крае, Республике Алтай, Бурятии, Иркутской области, Краснодарском и Ставропольском краях, а также Калининградской области.

По мнению многих специалистов в зоны вряд ли удастся привлечь иностранных туристов, но россиянами они вполне могут быть востребованы. Развитие рассматриваемых рекреационных зон — это ожидаемое трехкратное увеличение потока туристов.

Создаваемые туристские зоны РФ будут специализированы по направлениям: в Алтайском крае — водный, лыжный, рекреационный и спелеотуризм, в Республике Алтай — горнолыжный и оздоровительный, в Краснодарском крае и Калининградской области будет развиваться пляжный туризм на морском побережье, в Ставропольском крае — рекреационный с бальнеологическим направлением. Ряд проектов будет реализован в рамках общей концепции развития географически близких территорий, что, в частности, относится к развитию туристско-рекреационного потенциала озера Байкал (Иркутская область и Бурятия) и Алтая (Алтайский край и республика Алтай). По решению Правительства РФ на Байкале создадут сразу две зоны — в Бурятии и в Иркутской области. Их профиль — всесезонный туризм. Так, например, в Бурятии горнолыжный и экологический, а в Иркутской области будет развиваться преимущественно деловой туризм. На создание зон уйдет примерно 20 лет и 325 млрд руб., из которых 44 млрд составят средства федерального бюджета. Эти суммы позволят возвести инфраструктуру, которая в свою очередь увеличит число. Предполагается, что в регионах, в которых определены туристско-рекреационные зоны, возникнут точки роста — туристские кластеры и будут созданы курорты мирового класса. Горнолыжные курорты, например, создаются и в Иркутской области, и в Алтайском крае, и в Республике Алтай. Климатические и транспортные условия в этих регионах схожие. При этом транспортная составляющая едва ли позволит привлечь на горнолыжные курорты европейцев, для которых это весьма популярный вид отдыха.

Туристский регион является регионом отраслевым и функциональным. Наличие условий, которые в дальнейшем могут стать туристскими ресурсами и продуктами, не означает, что подобный регион может быть автоматически причислен к туристским регионам. В этих случаях можно говорить о зонах потенциального развития туризма. Для того чтобы такие зоны стали туристскими регионами, прежде всего, необходимо сформировать туристское предложение и туристский спрос, на основе глубокого и системного исследования рынка туристских и рекреационных услуг, что и является главной целью маркетинга территории.

В традиционных характеристиках регионов принято принимать во внимание объективные показатели: площадь, население, размер ВРП (валового регионального продукта), основные отрасли регионального хозяйства и пр. Для туристских регионов в качестве основного фактора выступает его туристская или рекреационная специализация: горнолыжная, пляжная, культурно-познавательная и т. д. По такому параметру, как степень освоенности туристских территорий выделять туристские территории трех типов:

1. Территория с наиболее ценными и разнообразными туристскими ресурсами, широко используемыми для организации отдыха в период массовых отпусков;

2. Территория с разнообразными ресурсами для каникулярного, отпускного и праздничного отдыха;

3. Территория с ограниченными ресурсами, на основе которых туризм и рекреация может развиваться в зависимости от имеющихся потребностей в организации мест отдыха, в том числе по инициативе местных властей с целью ускорения социально-экономического развития регионов.

Туристское районирование и территориальное планирование позволяет регулировать и оптимизировать процессы развития рекреационно-туристского комплекса и туристского освоения территории в целом. Необходимо рассматривать туристско-рекреационные регионы с точки зрения производителей туристских услуг, которые должны удовлетворять сложившийся на них спрос. Для этого следует применять концептуальные подходы маркетинга территорий, ключевым моментом которого является осознание того, что объектом продвижения на рынке являются не конкретные туристские услуги и продукты, не предприятия их производящие, а территории, которые являются основой туристско-рекреационного образования.

Туристская специализация регионов имеет исключительно важное значение для успешного регионального развития, формирования имиджа и брендинга регионов.

## 6.3. Типология туристских центров

Простейшей единицей туристских территорий считается туристский центр — город, природный объект, участок местности, где на базе сосредоточенных туристских ресурсов создан комплекс туристско-экскурсионного обслуживания. Такой комплекс состоит из объектов размещения туристов, предприятий питания, торговых предприятий, спортивных сооружений и иных предприятий сферы услуг.

Для точности дефиниций, характеризующих отмеченные выше два подхода к проблеме изучения туристских центров, целесообразно ввести и два понятия: центр туризма и туристский центр, которые отличаются друг от друга как объективное от субъективного. Если понятие «центр туризма» раскрывает ресурсную сторону местности, то понятие «туристский центр» наряду с теми же условиями показывает уровень информированности о нем туристов. Следовательно: центр туризма — это город, местность или объект, где на базе рекреационных ресурсов создан комплекс туристско-экскурсионного обслуживания; туристский центр — это местность, привлекающая туристов в силу наличия специфических рекреационных ресурсов, удобств транспортно-географического положения и доступной для туриста информации о нем. В зарубежной и отечественной градостроительной литературе понятие «туристский центр» обычно связывают с системой расселения (городами, поселками либо специальными поселениями — центрами обслуживания туристов). Более целесообразно связывать данное понятие с любой географической местностью, представляющей известный интерес для путешествующих людей. Туристскими центрами могут быть: город, поселок, сельский населенный пункт, специальный центр обслуживания туристов, река, озеро, море (океан), горный массив, уникальные и типичные ландшафты, национальные парки, заповедники, заказники и т. д. Следовательно, туристскими центрами выступают как объекты, так и ландшафты разных уровней, что вызывает необходимость разработки соответствующей таксономии.

Типология туристских центров, с одной стороны, отражает большое разнообразие рекреационной деятельности туристов, за которой, в свою очередь, стоят разнообразные потребности людей. С другой стороны, она связана с наличием культурного и природного наследия, рекреационных ресурсов в том или ином месте, без которых рекреационная деятельность не может быть реализована.

И. В. Зорин выделил три группы факторов формирования туристских центров: генерирующие (связанные с потребностью), реализующие (связанные с ресурсами) и локализующие (связанные с информированностью населения). Последние информационные факторы оказывают максимальное воздействие на формирование географии туристских центров. Примером является возникновение новых мировых туристских центров на периферии туристского пространства (Юго-Восточная Азия, Мексика, Океания, Турция и т. п.).

Функциональная классификация позволяет выделить следующие типы туристских центров.

Лечебные (курортные) туристские центры — малые, реже средние города, либо курортные поселения, в которых освоены эффективные природные лечебные рекреационные ресурсы (минеральные воды, лечебные грязи, некоторые особенности климата), создана специальная инфраструктура для размещения рекреантов и приема лечебных процедур (спальные корпуса, курортные поликлиники, ванные павильоны, питьевые галереи, бюветы и др.), имеется профессионально подготовленный персонал для обслуживания больных, прибывающих в данный турцентр, главным образом, по направлениям или путевкам медицинских органов для лечения диагностированных заболеваний.

Курорт — территория, располагающая природными лечебными факторами и необходимыми условиями для их применения с лечебно-профилактическими целями, признанная курортом законом Российской Федерации о здравоохранении в установленном порядке. Таким образом, курорт является государственной собственностью.

Все курорты можно разделить на 6 типов (по сочетанию природно-лечебных факторов):

Бальнеогрязевой курорт — тип курорта, где в качестве основных лечебных факторов используются минеральные воды и лечебные грязи. Есть курорты, одновременно располагающие всеми курортными факторами. Примеры курортов этого типа в России: Бакирово, Большой Тараскуль, Варзи-Ятчи, Гай, Ессентуки, Железноводск, Горячий Ключ, Карачи, Кашин, Краинка, Красноусольск, Липецк, Марциальные Воды, Медвежье, Нальчик, Нижнеивкино, Паратунка, Пятигорск, Сергиевские Минеральные Воды, Серегово, Солигалич, Солониха, Сольвычегодск, Старая Русса, Талая, Тамга, Усолье, Усть-Кут, Учум, Хилово, им. Чапаева, Шира.

Бальнеоклиматический курорт — тип курорта, где в качестве основных лечебных факторов выступают климат и природные минеральные воды. Примеры отечественных курортов: Аршан, Борисовский, Вешенский, Дарасун, Дорохове, Кисегач, Кисловодск, Курьи, Зеленый Городок, Оболсуново, Сочи, Тишково, Ямаровка.

Бальнеологический курорт — тип курорта, где в качестве основного лечебного фактора используются природные минеральные воды. Примеры российских курортов: Дарасун, Ессентуки, Железноводск, Пятигорск, Шиванда, Шмаковка, Ямаровка (углекислые воды); Ангара, Бакирово, Горячий Ключ, Ейск, Ключи, Сергиевские Минеральные Воды, Серноводск, Сочи, Талги, Усть-Качка, Хилово, им. Чапаева и другие (сероводородные воды); Белокуриха, Красноусольск, Пятигорск, Увиль-ды, Усть-Кут (радоновые воды); Горячинск, Кульдур, Начики, Паратунка, Талая (азотные кремнистые термальные воды); Ейск, Нальчик, Усть-Качка, Хадьгженск (йодо-бромные воды); Гай, Кука, Курьи, Марциальные Воды, Медвежье, Шиванда, Ямаровка (железистые воды); Ангара, Большой Тараскуль, Борисовский, Гай, Зеленый Городок, Кашин, Курьи, Ленинградская курортная зона, Нальчик, Оболеуново, Серегово, Солигалич, Солониха, Сольвычегодск, Старая Русса, Тотьма, Усолье, Хилово и др. (хлоридные, натриевые, сульфатные, гидрокарбонатно-сулъфатные и другие воды без специфических компонентов и свойств).

Особую группу бальнеологических курортов составляют курорты с минеральными водами для внутреннего (питьевого) применения. Сюда входят курорты: Борисовский, Варзи-Ятчи, Вешенский, Горячий Ключ, Дарасун, Дорохове, Ессентуки, Железноводск, Зеленый Городок, Ижевские Минеральные Воды, Карачи, Кашин, Кисегач, Кисловодск, Красноусольск, Кука, Ленинградская курортная зона, Липецк, Марциальные Воды, Нальчик, Нижнеивкино, Нижние Серги, Пятигорск, Солониха, Серноводск, Сольвычегодск, Тишково, Учум, Хилово, им. Чапаева, Шиванда, Шира, Шмаковка, Ямаровка.

Грязевой курорт — тип курорта, где в качестве основного природного фактора используются лечебные грязи. Примеры курортов в России: Бакирово, Большой Тараскуль, Варзи-Ятчи, Васильевский, Ейск, Зеленый Городок, Калининградская группа курортов, Кашин, Карачи, Кисегач, Краинка, Красноусольск, Ленинградская курортная зона, Липецк, Марциальные Воды, Медвежье, Нальчик, Нижнеивкино, Паратунка, Прокопьевский, Пятигорск, Садгород, Самоцвет, Сергиевские Минеральные Воды, Серегово, Солигалич, Солониха, Сольвычегодск, Старая Русса, Тагарское, Талая, Тамга, Тинаки, Увильды, Усо-лье, Усть-Кут, Учум, Хилово, им. Чапаева, Чедер, Шира, Эльтон.

Климатокумысолечебный курорт — тип курорта, где в качестве основных природных лечебных факторов используются степной и лесостепной климат и кумыс. Основные курорты размещены в Башкирии, Оренбургской области, на Алтае. Примеры курортов: Аксакове, Аксенове, Лебяжье, Маныч, Шафраново, Юматово, Троицкий климатокумысо-лечебный район и др.

Климатический курорт — тип курорта, где в качестве основного лечебно-профилактического фактора используется климат. На климатических курортах используется также ландшафтотерапия и спелеотерапия. Следует отметить, что в особую группу выделяются приморские климатические курорты. Примеры; Выборгский курортный район, Ленинградская курортная зона, Калининградская курортная зона, Анапа, Геленджикская группа курортов, Туапсинская и Сочинская группы курортов, Ейск, Владивостокская курортная зона.

В отдельный тип также выделяются и горноклиматические курорты. К основным лечебным особенностям горноклиматических курортов относятся: повышенные чистота, ионизация воздуха, солнечная радиация, сниженное парциальное давление кислорода и др. Горных курортов в России немного. К примеру, можно назвать лишь курорты Большого Кавказа (Нальчик, Теберда, Домбай, Архыз), Прибайкалья и Забайкалья (Аршан, Ямаровка, Олентуй и др.).

Обширность территории нашей страны определяет разнообразие природно-климатических условий. Принятая систематизация климатических курортов учитывает ландшафтно-климатическую зону и особые условия расположения курорта — характер рельефа, наличие моря и др.

Соответственно выделяются: курорты лесной зоны, курорты лесостепной и степной зон, курорты полупустынь и пустынь, курорты средиземноморского пояса, курорты влажных субтропиков, курорты муссонного типа климата, горноклиматические курорты. Но следует отметить то, что особенности климата, зависящие от местных условий расположения курорта, могут иметь большее терапевтическое значение, чем климатические отличия данной зоны. Поэтому наиболее важна микроклиматическая оценка курортной территории. Для горноклиматических курортов особую роль играет высотность их расположения, в связи с чем их подразделяют на низкогорные (400–1000 м), среднегорные (1000–2000 м) и высокогорные (выше 2000 м).

В соответствии с приведенной классификацией характеристика курорта должна выглядеть определенным образом. К примеру: Анапа — равнинный климатический и грязевой приморский курорт федерального значения зоны со средиземноморским типом климата. Курорт им. Чапаева — равнинный бальнеогрязевой курорт регионального значения зоны с умеренно-континентальным климатом степи.

В качестве лечебных туристских центров необходимо рассматривать поселения, имеющие статус курорта любого уровня (местного, межрегионального, республиканского). Во многих случаях лечебными турцентрами могут являться рекреационные пункты, не имеющие статуса курорта, но обладающие каким-либо лечебным рекреационным ресурсом и в которых расположены пансионаты с лечением, лечебно-оздоровительные центры, диспансеры и другие учреждения, выполняющие лечебные процедуры. Часто, особенно в литературе советского периода, такие объекты называли курортными местностями.

Задача восстановления и укрепления здоровья людей является одной из важнейших для государства, поэтому государство не должно уходить от финансирования туристического комплекса, прежде всего санаторно-курортной сферы.

Потребность в санаторно-курортном лечении имеют 60 % взрослого населения России и 40 % детей. Оно особенно важно тем, кто нуждается в реабилитационно-восстановительном периоде, например лицам с заболеваниями органов кровообращения, пищеварения, нервной системы, органов движения. У 55 % детей и подростков необходимость в курортном лечении вызвана заболеваниями органов дыхания.

Об эффективности санаторно-курортного лечения говорит, например, тот факт, что после долечивания в санатории больные в 1,5–2,5 раза быстрее возвращаются к производительному труду. В результате курса санаторного лечения и оздоровления в 2–4 раза снижается уровень трудопотерь по болезни.

В России развернута работа, которая направлена на разработку и реализацию комплекса мер, обеспечивающих эффективное функционирование туристской отрасли и повышение доступности санаторно-курортного лечения. Государственное финансирование санаторно-курортного комплекса осуществляется через федеральный бюджет и фонд социального страхования (ФСС). По линии ФСС финансирование санаторно-курортной сферы осуществляется в трех направлениях: оздоровление детей, оплата путевок на санаторно-курортное лечение работников и оказание государственной социальной помощи отдельным категориям граждан по санаторно-курортному лечению, включая проезд к месту лечения и обратно.

Активно-оздоровительные туристские районы и их центры — сравнительно большие по площади территории находящиеся в хорошем экологическом состоянии и обладающие набором природных объектов и условий (рельеф, водные объекты, растительный покров, климатические параметры) благоприятных для проведения самодеятельных некатегорийных походов, различных видов активных рекреационных занятий и закаливающих процедур. В пределах оздоровительного туристского района расположены средства размещения в форме отдельных локусов (летние базы отдыха) или небольших рекреационных пунктов (круглогодичные турбазы, пансионаты рядом с домами для персонала) с повышенной по сравнению с окружающей территорией плотностью. Значительная часть туристов размещается самостоятельно во временных палаточных лагерях. Главная туристско-рекреационная функция, которую выполняют подобные районы — активный отдых с целью закаливания, укрепления организма и оздоровления.

Нередко оздоровительные туристские районы соседствуют с лечебными туристскими центрами, являясь их естественным продолжением в пространстве. Как правило, на территории оздоровительного туристского района имеются крупные водоемы (участок морского побережья или озера) с местами удобными для купания и пляжами.

Спортивные туристские центры и районы. В качестве спортивного туристского центра рассматривают города либо специально построенные комплексы, включающие крупные спортивные сооружения, тренировочные базы, средства размещения и объекты питания, в которых регулярно проводятся важные спортивные соревнования. Спортивный туристский район — это большая по площади слабоизмененная или девственная территория, как правило, со сложным расчлененным (но не горным) рельефом и быстрыми порожистыми реками, благоприятная для проведения сложных категорийных походов спортивных видов туризма (пешеходных, водных, лыжных и др.). В пределах спортивного туристского района отдельными локусами разбросаны турбазы, либо небольшие приюты и малые частные отели для временного размещения прибывающих в регион туристов, имеющих специальную спортивно-туристскую подготовку. На маршрутах туристы нередко останавливаются на ночлег в палаточных лагерях. Основная цель приезжающих в район людей — пройти категорийный маршрут, чтобы испытать свой характер и физические силы, ощутить романтику приключений, получить зачетные очки для оформления спортивного разряда или звания. Соответственно, функция спортивного туристского района — спортивный туризм.

Альпинистские туристские центры (горнолыжные курорты) — поселки, расположенные в основном в верхней части низкогорья или в нижней части среднегорья (от 500 до 1500 м абсолютных высот) с большим количеством малых средств размещения и объектов питания, поблизости от которых имеются специально подготовленные трассы для горнолыжного катания, а также действует специальное оборудование для обслуживания катающихся туристов-горнолыжников (бугельные, кресельные, кабинные подъемники, пункты проката снаряжения и т. д.). Основная функция данного типа центров — предоставить условия для катания на горных лыжах и других вариантов спуска по горным склонам. Эта функция полностью совпадает с туристской мотивацией приезжающих сюда рекреантов.

Альпинистские туристские районы. Обычно это особые, практически не освоенные человеком территории, включающие участки средне- и высокогорья на которых имеются горные вершины, перевалы, скальные выступы и ледники, представляющие повышенный интерес для альпинистских восхождений, горных походов и скалолазания. Обычно в альпинистских туристских районах на большой высоте (выше 1500 м) отсутствуют постоянные поселения. Туристская инфраструктура представлена небольшими приютами, редкими частными отелями, а также местами, подготовленными для установки палаток и приготовления пищи. Иногда несколько приютов группируются в небольшие рекреационные пункты, представляющие собой сезонные поселения обслуживающего персонала, проводников, спасателей и постоянно меняющихся туристов. Средства размещения и временные палаточные базы используются для акклиматизации перед выходом на горный маршрут или на штурм горной вершины.

Практически всегда альпийские туристские центры и альпинистские районы расположены рядом друг с другом, а горнолыжные курорты являются структурными элементами альпинистского туристского района.

Познавательные (историко-культурные) туристские центры — это древние или старинные города, в редких случаях сельские поселения, в которых, в силу длительности существования или уникальных исторических событий, сконцентрированы многочисленные археологические, культовые, мемориальные, монументальные памятники, объекты промышленной и светской архитектуры, музеи и выставочные комплексы, объекты, связанные с выдающимися людьми, оригинальные инженерно-технические сооружения и другие объекты, представляющие интерес с точки зрения расширения кругозора, познания истории и культуры народа и государства. Туристы в такой центр едут, прежде всего, с познавательной целью, совмещая отдых и развлечения с удовлетворением естественных потребностей каждого образованного человека — любопытства и любознательности.

Познавательные центры — самый распространенный тип туристских центров. Поскольку основной пласт объектов экскурсионного показа в них составляют памятники истории и культуры, то нередко в литературе их называют историко-культурными туристскими центрами. Такие центры в туристской отрасли выполняют познавательную функцию, формируя, очевидно, самые значительные туристские потоки. Кроме того, экскурсии в познавательные центры — это самый распространенный вариант насыщения программы любого тура.

Религиозно-паломнические туристские центры — города либо отдельно стоящие крупные монастыри и лавры, являющиеся центром или символом той или иной веры, связанные с земной жизнью известных общерусских святых, в которых сохранились материальные воплощения той или иной религии (часовни, церкви, монастыри, мечети, пагоды, кирхи, католические соборы и т. п.), хранятся древние досточтимые иконы и мощи почитаемых святых.

Функция подобных центров — осуществление религиозных туров и паломнических путешествий. Монастыри, в данном случае, являются главной мотивацией и конечной точкой религиозных и паломнических маршрутов. Верующие люди прибывают в такие места со специфическими паломническими целями: совершение религиозного обряда или участие в таковом; поклонение святому месту, храму, мощам; духовное совершенствование; получение совета и благодати, исцеление духовного или физического; исполнение обета или наказания (эпитимии) для искупления (замаливания) грехов; встреча с духовными лицами и глубоко верующими просветленными людьми и др.

Агностики и атеисты посещают монастыри с познавательными целями, знакомясь с удивительной архитектурой, своеобразной живописью (иконами) и скульптурой (резные иконостасы), хозяйственной деятельностью монахов.

В качестве своеобразных элементов туристской инфраструктуры в паломнических центрах следует назвать монашеские кельи и трапезные, которые предоставляют прибывающим паломникам некоторые монастыри для ночевки и питания; магазины и лавки, торгующие оригинальной «сувенирной продукцией» — освященными религиозными реликвиями, а также специально подготовленных монахов и священнослужителей, проводящих экскурсии.

Фольклорно-этнографические туристские центры — некоторые малые города, сельские поселения, иногда — специально построенные комплексы, туризм в которых основан на традиционной архитектуре, народных промыслах и традициях, национальном искусстве, фольклоре, ежегодных ярмарках.

Функция таких центров — знакомить туристов с бытом, хозяйственными занятиями, праздниками коренного населения различных регионов России. Кроме того, деятельность фольклорно-этнографических центров позволяет поддержать уходящие в прошлое традиции и сохранить материальные останки культурного пласта минувших исторических эпох.

Наибольшее число среди подобных центров составляют поселения, в которых сохранились либо были возрождены народные художественные промыслы — резьба по дереву, роспись, лаковая миниатюра, золотошвейное шитье, финифтяное и гончарное дело и др. В современных условиях большая часть изделий народных умельцев становится сувенирами, охотно покупаемыми туристами. Но в некоторых случаях продукция народных промыслов сохраняет и прикладное значение.

Для таких центров характерен типовой набор экскурсионных объектов, который включает фабрику (или цех), где непосредственно изготавливается сувенирная продукция, небольшой, но уникальный музей, экспонирующий лучшие образцы производимых изделий, и специальный магазин, торгующий массовыми и эксклюзивными изделиями, выпущенными осмотренной фабричкой. Иногда туристам предлагают посетить специальное училище, готовящее кадры для данного производства. Примерами подобных фольклорно-этнографических центров могут служить Палех, Жостово, Ростов Великий, Федоскино, Торжок, Гусь-Хрустальный.

Другой вариант фольклорно-этнографических центров, достаточно широко распространенный в нашей стране — это специальные центры под открытым небом, где собраны традиционные постройки со всех окрестных территорий. Как правило, это деревянные гражданские, культовые и производственные строения, характерные для какого-либо региона России. Во многих случаях эти центры дополнены музейными экспозициями, повествующими о быте и занятиях коренного населения этого региона. Наиболее крупным центром подобного типа являются Кижи.

К типу фольклорно-этнографических туристских центров относят также населенные пункты, в которых в последние годы возрождены массовые празднества в форме народных гуляний и ярмарок. Разовые мероприятия, проводящиеся, как правило, один раз в году, собирают сотни участников и тысячи посетителей, приезжающих из соседних регионов. В данном случае событийный туризм является эффективным приемом освоения туристско-рекреационного потенциала некоторых малых городов.

Фестивально-конгрессные туристские центры — города, в которых имеется специальная инфраструктура и регулярно на ее базе проводятся широкопредставительные фестивали, конгрессы, совещания, конференции и другие форумы, вызывающие значительный интерес у специалистов в других регионах страны и в зарубежных государствах. Функция туристского центра данного типа — организация массовых мероприятий, встреч единомышленников, имеющих научный, экономический, культурный, политический либо иной характер. Туризм в таком случае имеет вид событийного и, зачастую, служит естественным дополнением к другим туристским функциям центра.

В Российской Федерации туристских центров с ярко выраженной фестивально-конгрессной специализацией пока нет. Однако функцию по организации регулярных фестивалей искусств, политических слетов, научных совещаний успешно берут на себя многие крупные и даже средние города. Так, например, Сочи наряду со многими туристско-рекреационными функциями ежегодно берет на себя организацию и проведение зимнего фестиваля КВН, всероссийского песенного конкурса молодых исполнителей, кинофестиваля «Кинотавр» и других подобных мероприятий.

Развлекательные туристские центры — некоторые города с развитой индустрией гостеприимства, а также небольшие по площади обустроенные территории (парки), в основном специализирующиеся на азартных играх и развлечении посетителей.

В Российской Федерации принят закон «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр...». Закон определяет порядок и места создания центров игрового бизнеса. На территории России одновременно смогут функционировать четыре игорные зоны. Они будут созданы в Калининградской области, Алтайском и Приморском краях, а также на границе Краснодарского края и Ростовской области. Таким образом, в нашей стране будет четыре развлекательных туристских центра с игорной специализацией.

Другим вариантом развлекательных туристских центров являются тематические парки. Тематический парк — сравнительно небольшая технологически высокоорганизованная территория, внутри которой посетителям предоставляется широкий набор развлечений, объединенных, как правило, общей темой, где главными элементами программы выступают аттракционы. Тематические парки (парки развлечений), как правило, расположены вне пределов городских поселений на специально отведенной для них территории. Лишь в некоторых случаях они размещаются внутри городов.

Промысловые (охотничье-рыболовные) туристские центры — небольшие центры, предназначенные для приема рекреантов, увлекающихся спортивной охотой или любительской рыбалкой. Практически все подобные центры представляют собой расположенное среди малоизмененных или девственных ландшафтов на удалении от крупных городов очень небольшое поселение, в котором имеются специализированные средства размещения для рыбаков и охотников. Рядом с поселением в обязательном порядке находятся охотничьи угодья либо участки водоемов (озера, реки, водохранилища), богатые промысловым зверьем, дичью, рыбой. Современные промысловые турцентры на своих угодьях создают инфраструктуру, улучшающую условия охоты и рыбалки, ведут работу по репродукции животного населения, комплектуют персонал высококвалифицированными кадрами, организуют прокат оборудования. Естественная функция подобных турцентров — заниматься проведением промысловых туров. Одним из примеров высокоорганизованного промыслового туристского центра является Государственный комплекс «Завидово» в Тверской области.

Экологические туристские районы — специально выделенные территории в пределах национальных или природных парков с сохранившимися экологически чистыми естественными ландшафтами, на которых проложены и оборудованы специальные маршруты, позволяющие увидеть уникальные природные объекты, редких представителей флоры и фауны, высоко эстетичные впечатляющие пейзажи. Главная туристская функция подобных регионов — возможность развития экологического туризма. В настоящее время на территории Российской Федерации существует 39 национальных парков и около 50 природных парков, большинство из которых могут считаться экологическими туристскими районами.

Комбинированные туристские центры — крупные, высоко значимые туристские центры, которые одновременно выполняют несколько туристско-рекреационных функций, при этом ни одна из выполняемых функций не имеет существенного превосходства перед другими.

В абсолютном большинстве случаев главными центрами туристского притяжения являются города. Города на протяжении всей своей истории играли важнейшую роль в жизни общества. Современные формы международного сотрудничества городов крайне разнообразны и многослойны. Интенсивная и все ускоряющаяся урбанизация, охватившая в разной степени все континенты и страны, создает многообразные связи городов друг с другом, с сельской местностью, как во внутригосударственной, так и в межстрановой жизни. Город — арена общественных отношений, отражающих социальную структуру общества. Город — это развитый экономический комплекс, где связаны воедино десятки и сотни самых разных предприятий и производств. Город — мощное инженерное хозяйство, своего рода система жизнеобеспечения для больших скоплений населения. Водопровод, канализация, электростанции, котельные, очистные сооружения, бесперебойно снабжающие население и предприятия всем необходимым, а также система городских коммуникаций — транспорт, почта, телефонная связь, радио и телевидение, без которых современный город распался бы на десятки изолированных поселков. Город — колыбель и вершина цивилизации, где всегда создавались и продолжают создаваться наиболее выдающиеся образцы материальной и духовной культуры человечества. Шедевры мирового искусства, неповторимые памятники древности, вечные символы национальной культуры, наивысшие достижения технического прогресса — все это сосредоточено в городах — главных жизненных центрах планеты. При всей своей многоликости и разноплановости город всякий раз предстает как единое, нераздельное целое, как непрерывно развивающийся организм.

По международным нормам туристским центром считается город (регион), который посещает вдвое больше людей, чем живет постоянно. Среди таких туристских центров выделим: Лондон, Париж, Рим, Амстердам, Берлин, Мадрид, Барселону, Вену, Санкт-Петербург, Прагу, Москву и Копенгаген. Посещение крупных населенных пунктов в туристских целях в последнее время становится одним из перспективных направлений туристской деятельности, которому уделяется большое внимание на международном, региональных и национальных уровнях.

Роль и значение городов в развитии туризма неуклонно повышаются. Создавая условия для приобщения к культурно-историческому достоянию, занятия бизнесом, отдыха, оздоровления, образования людей и т. д., они притягивают все больше путешествующих лиц. При этом туристские потоки оказывают определенное воздействие на городскую среду. Туризм часто рассматривается как один из основных элементов стратегии городского развития, способный внести вклад в процветание городов и их жителей.

Города — туристские центры чрезвычайно разнообразны. Наиболее крупным является деление городских туристских центров на две группы:

1. Города, где туристская индустрия выполняет градообразующую функцию. Как правило, к этой категории относятся малые, реже — средние города. Как любой город с узкой специализацией и недиверсифицированной экономикой, они тотально зависимы от ситуации на туристском рынке и весьма уязвимы в связи с эластичностью туристского спроса и его подверженностью влияниям целого ряда факторов. Для таких туристских центров характерна ориентация на определенный тип потребителя с соответствующим уровнем дохода и целями путешествия. Экономика такого города попадает в зависимость не только от конъюнктуры туристского рынка в целом, но и от состояния туристского спроса определенного сегмента рынка потребителей, что делает городскую систему неустойчивой. Для городов этого типа жизненно важными являются непрерывный мониторинг сложившейся на рынке экономической ситуации, проведение маркетинговых исследований, которые нацелены на разработку перспективной долгосрочной программы поддержания конкурентоспособности туристского продукта, предлагаемого городом. Особая роль отводится государственному регулированию туризма, как на уровне городских администраций, так и на государственном уровне, их диалогу и сотрудничеству.

2. Города, где туристская индустрия не выполняет градообразующую функцию, но является неотъемлемой частью городской экономики. К ним относятся большинство средних, все крупные города и мегаполисы, в которых туризм не единственная, но одна из многих отраслей специализации. По сравнению с первой группой эти города имеют важное преимущество: при негативных изменениях на рынке туризма диверсифицированная экономика позволяет избежать кризисной ситуации или минимизировать ее последствия. Они привлекают разные категории туристов, которые различаются возрастом, уровнем доходов, целевыми установками и т. д., и могут предложить им разнообразные туристские продукты. Если в моноспециализированных городах турист является центральной фигурой, формирует облик населенного пункта и вся городская жизнь сконцентрирована вокруг него, то остальные города в большей степени автономны. Посетитель получает возможность ощутить себя их жителем, почувствовать городскую энергию. Он часто ищет способы влиться в городскую жизнь, и в этом ему может помочь городская администрация с помощью различных программ, направленных на сокращение дистанции между туристом и резидентом, например, путем проведения уличных выставок.

В зависимости от туристской специализации различают следующие виды городских туристских центров: центры культурно-познавательного туризма, центры делового туризма, центры событийного туризма, города-курорты, лечебные центры и центры паломничества.

Экспертами ЮНВТО разработана классификация городов зарубежной Европы по потенциалу культурно-познавательного туризма и выделено пять групп, требующих разных подходов к управлению.

Группировка городов зарубежной Европы по туристскому культурно-познавательному потенциалу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | ***Группа*** | ***Города*** |
| 1 | Малые города, располагающие историческим наследием | Йорк, Оксфорд, Пиза, Сиена |
| 2 | Малые города, располагающие историческим наследием и объектами искусства | Авиньон, Базель, Болонья, Венеция, Краков, Любляна, Осло, Рига, Таллинн, Флоренция |
| 3 | Крупные города, располагающие историческим наследием и объектами искусства | Антверпен, Афины, Гамбург, Глазго, Зальцбург, Порто, Прага, Роттердам, Севилья, Хельсинки, Эдинбург |
| 4 | Крупные города, располагающие историческим наследием, объектами искусства и современными памятниками культуры | Амстердам, Барселона, Брюссель, Будапешт, Вена, Дублин, Копенгаген, Лион, Лиссабон, Милан, Мюнхен |
| 5 | Мегаполисы, располагающие историческим наследием и объектами искусства | Берлин, Лондон, Мадрид, Париж, Рим, Стамбул |

*Источник:* Официальный сайт ЮНВТО www.world-tourism.org

Локализация историко-культурных объектов и сочетаний на определенной территории дает возможность выявлять и рассматривать историко-культурный потенциал территориально-культурных комплексов. Местом сосредоточения, концентрации рассматриваемых ресурсов являются города, многие из которых являются туристскими центрами, благодаря комплексному характеру расположенных на их территории историко-культурных ресурсов.

Термином «исторические города (местности)» обозначаются территории с высоким уровнем концентрации историко-культурных ресурсов или обладающие каким-либо уникальным ресурсом такого рода (например, районы расположения монастырей, усадебные комплексы, связанные с жизнью и деятельностью выдающихся личностей, места великих с исторической точки зрения сражений и т. д.). Такие города и местности, безусловно, являются (либо могут являться) туристскими центрами.

Природные выделы, или объекты также можно рассматривать как историко-культурные ресурсы. Во-первых, наличие и характер национальных парков и иных особо охраняемых природных территорий — явления культуры. Во-вторых, многие исторические события, специфические черты местной культуры обусловлены, в том числе, и природной обстановкой, имеющей свои особенности. В-третьих, к настоящему времени отдых в пределах любого ландшафта — есть отдых в условиях антропогенно измененной среды (характер и масштабы этих изменений могут либо стимулировать, либо минимизировать перспективы туристского развития территории).

В исторических городах создаются культурно-туристские зоны, включающие объекты туристского показа, предприятия обслуживания (средства размещения, питания, развлечения, справочно-информационные центры). Формирование таких зон — комплексная задача, требующая решения следующих вопросов:

– проведение реставрационных работ и подготовка памятников истории и культуры к туристско-экскурсионному показу, реконструкция исторической застройки, восстановление парков и исторического ландшафта;

– реконструкция дорожно-транспортной сети с учетом прохождения крупногабаритных туристских автобусов, развитие сети автостоянок, организация транспортного обслуживания в местах концентрации туристов;

– создание пешеходных зон в местах массовых скоплений туристов и экскурсантов, увеличение плотности объектов обслуживания, благоустройство, озеленение, цветочное оформление территории и ее рекламно-информационное насыщение;

– совершенствование систем общественного обслуживания, включая медицинское;

– развитие коммунального хозяйства города, общественного транспорта, телекоммуникационных систем с учетом потребностей туристов;

– обустройство мест массовых посещений с учетом потребностей пожилых людей и инвалидов.

Среди всего многообразия туристских центров особое место занимают крупные города. Они традиционно аккумулируют значительную часть культурно-исторического наследия человечества, зачастую являются генераторами и носителями все новых видов туризма и обладают наиболее отлаженной инфраструктурой для комфортабельного времяпрепровождения.

Все мировые города относятся к числу полифункциональных туристских центров. Они располагают всеми возможностями для познавательного, делового, развлекательного и целого ряда иных видов туризма, включая в целом нетипичную специализацию (например, купально-пляжный отдых в Бангкоке и Майами). Такое разнообразие видов туристской деятельности и широкие возможности комбинирования представляют собой один из важнейших ресурсов роста привлекательности городов и резервов для дальнейшего развития отрасли.

Мировые города выступают главными эпицентрами локализации и генераторами роста делового туризма, который стал одним из самых динамичных секторов международного туризма. По оценкам специалистов, каждая четвертая поездка совершается по служебной надобности. Причем, согласно данным «Horwath Axe Consultants», структура делового туризма сильно диспропорциональна: 73 % составляют корпоративные поездки, включая инсентив-туры, 16 % приходится на долю конгрессного и 11 % — выставочного туризма. Одним из важных преимуществ развития этого направления туризма является отсутствие проблемы сезонности. В силу размещения штаб-квартир, головных офисов и представительств большинства ТНК мировые города концентрируют основную долю самого крупного сектора делового туризма — корпоративных поездок. Оборот в сотни миллиардов долларов также дает конгрессный туризм: 56 % из более чем 10 тыс. регулярно проводимых форумов продолжительностью от 2–3 до 6 дней с участием от 10 тыс. до 50 тыс. и больше человек приходится на крупнейшие агломерации европейских стран. В число ведущих центров конгрессного туризма входят Нью-Йорк, Париж, Брюссель, Вена, Берлин, Женева и многие другие. Например, в Вене, считающейся лидером в мире центром конгрессного туризма, ежегодно проводится более 200 крупных международных конференций, симпозиумов и семинаров. Каждый двенадцатый посетитель Вены — деловой турист.

Город — сложный особый организм, для которого важны его местоположение, внутренняя динамика и социальная структура. Для города как центра туризма важен его «имидж», который имеет свои особенности формирования. Имиджем города можно понимать «исторически сложившийся образ города как субъекта социальных отношений в системе региона или страны, обусловленный национальными, социальными, экономическими, культурологическими и собственно градостроительными факторами, который проявляется в сопутствующих коммуникативных атрибутах». С понятием имидж связано и понятие «бренд». Бренд города рассматривается как совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики данного города и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа города, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд является высшим проявлением эмоциональных предпочтений. Одновременно он выступает как важнейший фактор конкретных преимуществ и доходов города. Ценный ресурс городской администрации.

Существует две наиболее фундаментальные группы факторов, влияющие на становление имиджа города. Первую группу обозначим как абсолютные факторы. Это географическое положение, обеспеченность природными ресурсами, трудовой и образовательный потенциал, развитость инфраструктуры и коммуникаций. Эти факторы абсолютны, потому что их наличие и развитие не зависит или мало зависит от субъективной деятельности. Или статус столиц и, вследствие этого, высокоразвитая транспортная инфраструктура, банковский сектор, коммуникационная обеспеченность создают положительные имиджевые характеристики. Вторую группу факторов формирования регионального имиджа назовем относительными, то есть непосредственно связанными с деятельностью городских администраций, бизнес, медиакорпораций и отдельных личностей. Наиболее очевидным инструментом этой группы является информационная кампания, целью которой является привлечение дополнительного внимания к региону и закрепление позитивного интереса к нему со стороны общественности. Сюда относятся освещение успехов развития региональной экономики и социальной сферы в федеральных, региональных, отраслевых СМИ; проведение специальных мероприятий (тематических форумов, конгрессов, конференций); организация специальных PR‑акций (выступления экспертов федерального уровня и лидеров общественного мнения по поводу ситуации в регионе и т. д.).

Таким образом, очевидно, что под влиянием процессов глобализации происходит формирование полиструктурной глобальной пространственной организации международного туризма. Наряду с ареально-синтетической структурой, характеризующей взаимодействие определенным образом взаимосвязанных и взаиморасположенных туристских зон и районов, все более четкую выраженность получает каркасно-узловая структура, главными элементами которой являются мировые города. Призванные выполнять организационно-управленческие функции в мировом хозяйстве и находясь в центре самых разнообразных глобальных связей, они аккумулируют значительные туристские потоки и выступают инициаторами дальнейшего роста их объема, особенно в сфере делового туризма. На фоне других туристских центров они выделяются не только масштабами, но и целым рядом специфических черт.

В Российской Федерации понятием «город» определяется поселение с численностью населения свыше 12 тыс. человек (по критериям ООН — 20 тыс. человек и более), с занятостью жителей вне сельскохозяйственным трудом (промышленным производством, торговлей, наукой, культурой и т. п.). Показательно сравнение Москвы и Санкт-Петербурга (как самых посещаемых туристами городов России) с другими городами Европы, пользующимися популярностью у туристов. Статистика показывает, что в среднем на каждого парижанина приходится 6 туристов в год, жителя Амстердама — 5,2; на жителя Лондона и Копенгагена — почти 4, Барселоны, Вены и Праги — 2,5; Рима, Берлина, Мадрида — около 2. Для Санкт-Петербурга данный показатель составляет 1,2; для Москвы — 1,1 туриста на каждого жителя. Таким образом, даже самый посещаемый туристами город России пока не может претендовать на статус туристского центра.

В мире, и в России, немало современных мегаполисов, которые привлекают туристов разнообразными возможностями проведения бизнес-мероприятий, реализацией образовательных возможностей, так и предложениями занятия разнообразными видами отдыха. Однако, для определения перспектив развития туризма особое значение имеют так называемые исторические города.

Федеральным Законом РФ от 25 июня 2002 года № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» историческим поселением называется городское или сельское поселение, в границах территории которого расположены объекты культурного наследия: памятники, ансамбли, достопримечательные места, а также иные культурные ценности, созданные в прошлом, представляющие собой археологическую, историческую, архитектурную, градостроительную, эстетическую, научную или социально-культурную ценность, имеющие важное значение для сохранения самобытности народов Российской Федерации, их вклада в мировую цивилизацию. В историческом поселении государственной охране подлежат все исторически ценные градоформирующие объекты: планировка, застройка, композиция, природный ландшафт, археологический слой, соотношение между различными городскими пространствами (свободными, застроенными, озеленёнными), объёмно-пространственная структура, фрагментарное и руинированное градостроительное наследие, форма и облик зданий и сооружений, объединённых масштабом, объёмом, структурой, стилем, материалами, цветом и декоративными элементами, соотношение с природным и созданным человеком окружением, различные функции исторического поселения, приобретённые им в процессе развития, а также другие ценные объекты.

К подобным поселениям могут быть отнесены как крупные, так и малые города. К категории «малых городов» относят городские поселения с населением от 12 до 50 тыс. человек. Малые города — самая многочисленная группа городских поселений во всем мире. Большинство малых городов имеют статус исторических. Важнейшей особенностью небольших городских поселений является активное взаимодействие с живой природой, первозданным ландшафтом. Характеру жизни населения, проживающего в таких городах, свойственны неспешность и размеренность повседневности, близкое знакомство жителей друг с другом. Здесь сохраняются традиции, обычаи, мифы, фольклор и т. д.

В нашей стране в 1949 г. впервые в мире был утвержден список исторических городов (в него вошли 541 поселение: города, поселки, села, станицы.). В большинстве стран Европы созданы национальные Ассоциации, Союзы, Лиги и иные объединения исторических городов. В 1987 г. в Вашингтоне была принята Международная хартия по охране исторических городов. Союз Исторических Городов и Регионов был создан 1999 г. Союзом была принята декларация, в которой отмечается, что каждый город и регион имеет свою историю. Города и регионы становятся историческими тогда, когда они сами начинают относиться к своему прошлому, как к бережно сохраняемой ценности, как к фундаменту своего будущего развития.

Исторический город — городское поселение, сохранившее комплекс культурного наследия (планировка и застройка, памятники и историческая среда), представляющего значительную художественную, научную и мемориальную ценность и рассматриваемого местным сообществом и избранными им властями, как общее достояние и потенциал для дальнейшего развития.

Исторический регион — совокупность поселений и сельских местностей, объединенных во взаимосвязанный единой инфраструктурой комплекс культурного и природного наследия и являющийся объектом деятельности по его сохранению и рациональному использованию на региональном уровне.

Исторический регион включает в себя творения человека и природы, представляющие ценность с точки зрения археологии, истории, градостроительства, эстетики, этнологии или антропологии, расположенные в пределах и за пределами исторических городов, включая памятные места, некрополи, мавзолеи и отдельные захоронения, ландшафты, связанные с историческими событиями, жизнью выдающихся исторических личностей, культурные слои, остатки построек древних поселений, объектов фортификационного назначения, религиозного назначения — храмов, церквей, монастырей, культовых комплексов, святые места и места совершения обрядов. Исторические регионы в России обычно складываются на основе крупного города в совокупности с расположенными в зоне его влияния малыми городами, поселками, деревнями, селами, хуторами, ценными природными ландшафтами, которые объединяются общим историческим и культурным контекстом.

Проблемы возрождения и развития исторических городов и регионов относятся к стратегическим, затрагивающим все сферы деятельности, а связанные с ними решения могут иметь значительные политические, социальные, экономические последствия, поскольку наглядно демонстрируют способность властей решать проблемы местного, регионального, общероссийского и международного значения.

К настоящему времени большинство малых исторических городов России находятся в запустении и разрухе, и, как правило, не способны самостоятельно решать многочисленные проблемы. Значительное количество памятников истории и культуры требует срочной реставрации либо консервации. Большинство жилых и общественных зданий исторической застройки нуждаются в модернизации или реконструкции. Инженерное оборудование, особенно в малых и средних исторических городах, находится на низком уровне.

Развитие населенных мест определяется местом и значением в развитии и размещении производительных сил, ролью в системе расселения. Важное значение в устойчивом социально-экономическом развитии городов играет их транспортно-географическое положение. В отечественной практике из сферы организации туризма, как правило, выпадают задачи создания развитой системы дополнительного обслуживания и рекреационной инфраструктуры, сегодня усложнились проблемы градостроительного и административно-правового регулирования территориальной организации туризма в целом. В настоящее время характерный для большинства исторических малых городов и поселков экономический кризис лишает их возможности самостоятельно решать свои проблемы по использованию ценного историко-культурного потенциала. В постперестроечные годы многие города утратили свои организационно‑хозяйственные функции. Требуется диверсификация экономической базы исторических городов, направленная на реализацию приоритетных направлений туристско-рекреационной деятельности, развитие народных художественных промыслов и традиционно-исторических производств с включением их в рыночные отношения. Особого внимания требуют отрасли социальной сферы.

Внимание должно быть уделено общей функционально-планировочной структуре городов, выявление таких форм использования, организации и функционирования памятников в рамках единой системы, которые обеспечивали бы их сохранность и дальнейшее развитие. Развитие туризма оказывает стимулирующее действие и на другие сектора экономики (в том числе транспорт, связь, торговлю), способствует увеличению налогооблагаемой базы и налоговых поступлений.

Поскольку историческая среда находится в системе городов и поселений, где нет четких граней между инфраструктурой, обслуживающей туристов и социальной инфраструктурой для населения, то следует говорить о комплексном социально-экономическом развитии исторических городов. Одной из первоочередных задач развития туризма — создание системы мотелей, кемпингов, придорожных гостиниц и постоялых дворов на основных маршрутных трассах (внутренних и радиальных с учетом трасс международного туризма).

Политика развития гостиничных объектов должна быть направлена, прежде всего, на строительство новых гостиниц туристского класса, в основном 3‑звездных, а также малых гостиниц в исторических центрах городов. Кроме этого, необходима модернизация существующих малокомфортных гостиниц с целью приведения их к уровню, соответствующему классу «две-три звезды».

Таким образом, туризм открывает широкие возможности для устойчивого развития исторических городов, роста их самостоятельности, более активному направлению средств на сохранность историко-культурного наследия.

Исторические города России можно подразделить на четыре категории по ценности их архитектурно-градостроительного наследия.

Категория Ι — исторические города международного (мирового) значения, наследие которых имеет признанный международным сообществом уникальный характер и нуждается в принятии особых мер и процедур по его сохранению.

Категория IΙ — исторические города общегосударственного (общенационального) значения, наследие которых имеет выдающийся характер и для его сохранения требуется разработка комплексных программ и специальных проектов по реконструкции и возрождению исторической среды.

Категория ΙΙΙ — исторические города регионального значения, наследие которых обосновывает их выделение из общего списка и нуждается в сохранении и использовании его как градостроительного наследия.

Категория ΙV — прочие исторические города.

Проектирование развития туристско-рекреационной деятельности в городе требует учета многоплановых и разноаспектных особенностей. При туристско-рекреационном проектировании разработчику необходимо составить общую характеристику города, для чего можно рекомендовать следующий план исследования туристско-рекреационного потенциала города.

1. Оценка географического положения города. Координаты. Положение относительно крупных объектов гидросети. Положение относительно крупных форм рельефа. Влияние этого положения на планировку города, на современную хозяйственную жизнь, на транспортные связи города. Положение относительно месторождений полезных ископаемых, промышленных центров. Положение относительно транспортных путей. Оценка современного экономико-географического положения города. Показатели, характеризующие величину, значение и место данного города среди городов области, района. Тип города (по численности населения, основным функциям и генезису). Городская символика. Размеры территории: площадь, протяженность с севера на юг и с запада на восток. План уличной городской сети. Наличие и положение центрального городского ядра. Городская топонимия.

2. Природные условия города. Их оценка как фактора благоприятствующего или затрудняющего развитие города. Влияние геологического строение на рельеф и гидрогеологический режим города. Значение полезных ископаемых, добываемых в окрестности города, для производства местных строительных материалов, характеристика этих материалов с архитектурной точки зрения. Особенности рельефа, влияющие на внешний облик города. Оценка геоморфологических условий для расширения городских территорий, развития городского транспорта и т. д. Характер грунтов. Оценка грунтов с точки зрения градостроительства, прокладки транспортных магистралей. Характеристика почв в городе. Оценка климатических условий с точки зрения здоровья и жизни человека. Влияние климата на характер построек города. Оценка климатических условий на размещение предприятий и жилых массивов в черте города и в предместье, расположение зеленых массивов, определяемое климатом. Метеорологическая сезонность. Фенологические особенности природы. Сроки начала и конца фенологических сезонов года. Фенологический календарь. Естественные и искусственные водоемы на территории города. Грунтовые воды. Влияние гидрологических условий на планировку, строительство и благоустройство города. Оценка вод, как источников водоснабжения, мест для размещения оздоровительных учреждений, развития рекреационных зон. Растительность естественная и насажденная. Обусловленность размещения зеленых насаждений. Основные древесные породы, используемые в озеленении улиц и дворов города. Птицы города, условия для их гнездования, перезимовки. Проблема бездомных животных и пути ее решения. Городские сады и парки.

3. Историко-географические особенности формирования и развития города. Памятники археологии. Коренное население, этнологическая характеристика. Этнографические особенности (традиционные поселения, их внешний облик и внутреннее устройство, народное зодчество, предметы, характеризующие бытовой уклад, орудия и результаты труда как свидетельство многообразия форм и характера основных и подробных занятий населения, одежда и украшения, предметы народного промысла и народно‑художественного творчества, предметы, используемые при совершении ритуальных действий, обычаев, обрядов и др.). Время возникновения и причины размещения города на данном месте в данную эпоху. Основные этапы в историческом развитии города в связи с историей развития страны и региона. Процесс формирования населения города. Изменение экономико-географического положения города, функций города и его размеров. Влияние историко-экономического прошлого города на его планировку, застройку, архитектуру и внешний облик. Разделение городской территории на части по периодам их формирования.

4. Население и трудовые ресурсы. Динамика численности населения города за время его существования. Численность населения по данным переписи. Половой и возрастной состав. Естественный прирост населения. Численность пенсионеров, показатель средней продолжительности жизни. Долгожители. Миграции. Проблемы мигрантов и пути их решения. Национальный состав населения. Сохраняющиеся национальные традиции и т. д. Национальные и городские праздники. Показатели занятости трудоспособного населения. Социальный состав населения, распределение трудоспособного населения по отраслям. Исторически сложившиеся трудовые навыки населения, их современное влияние на производство. Расселение населения по отношению к местам работы. Соотношение жилых и промышленных районов города. Выдающиеся уроженцы и жители города. Сохранение городом памяти о них.

5. Современные функции города. Административно-политические функции. Муниципалитет. Система охраны порядка. Военные учреждения. Тюрьмы. Производственная функция города. Промышленная структура города. Промышленность, связанная с разработкой вблизи города источников минерального сырья, использованием гидроэнергии и лесных массивов. Основные предприятия по отраслям. Уникальные производства. Размещение предприятий по территории города и его объяснение. Значение городской промышленности для экономики города, региона, страны. Проблемы и перспективы промышленного развития города. Оценка промышленного производства с точки зрения воздействия на городскую среду. Характеристика крупнейших предприятий: время и причины возникновения предприятия, основные этапы развития, географическое положение по отношению к природным условиям, транспортным путям, по отношению к другим населенным пуристам, особенности технологического процесса, схема технологического процесса, структура предприятия, ассортимент продукции и его изменение, производственные связи с другими районами, с потребителем, схема производственных связей, численность работников предприятия, планы реконструкции и перспективы развития, экологическая сценка предприятия.

Финансовая функция города. Значение города в валютно-финансовой структуре области. Крупнейшие банки.

Транспортная функция. Город как транспортный узел. Железнодорожные, речные (в том числе каналы) морские, шоссейные, грунтовые пути, расходящиеся от города, или проходящие через него. Авиалинии. Трубопроводы. Время их прокладки и их современная работа. Связи города (пассажирские и грузовые) с другими городами страны. Характеристика городского транспорта. Состояние транспортных путей и транспортного парка города. Обеспеченность различных районов города транспортными связями. Проблемы транспорта, перспективы развития.

Градостроительная функция города. Особенности городской застройки. Архитектура прошлого и современности. Доля государственной и частной застройки. Ведущие строительные компании города.

Коммунально‑хозяйственная функция. Источники водоснабжения, водопровод. Канализация. Электроснабжение, источники выработки энергии, пути передачи. Газоснабжение.

Торговая функция города. Город как торговый пункт в прошлом и в настоящем. Городские рынки. Крупнейшие магазины.

Социально-бытовая функция. Системы сети общественного питания. Распределение и специфика предприятий службы быта. Гостиницы. Общежития. Детские дома. Дома престарелых. Городские кладбища.

Медико-здравоохранительная функция. Доля городского населения, занятая в здравоохранении. Лечебные особенности природной среды города: целебные минеральные источники, лечебные грязи, море, благоприятный климат и т. д. Характеристика оздоровительных учреждений. Санатории, пансионаты, дома отдыха на территории города и в предместье.

Научно-образовательная функция. Научные учреждения, их специализация. Учебные учреждения.

Культурно-просветительная функция. Библиотеки. Музеи. Театры, галереи, дворцы культуры и др. Дома моды. Основные этапы развития художественной культуры города в различные исторические периоды.

Информационно-коммуникативная функция. Печать. Связь. Почта. Радио. Телевидение. Городские издательства. Газеты, журналы, карты.

Рекреационно-спортивная функция. Сады, парки, бульвары, лесопарковые зоны. Характеристика равномерности и состояния зеленых насаждений. Главные городские природные и культурно-исторические достопримечательности. Город, как центр отечественного и международного туризма. Турагентства. Экскурсионные бюро, экскурсионные маршруты. Основные достопримечательности, рекомендуемые для посещения туристами. Спортивные сооружения.

6. Городские пригороды. Естественные и культурные ландшафты пригородной местности. Пригородные промышленные предприятия, поселения, дачные садоводческие территории и места отдыха. Специализация пригородного сельского хозяйства. Размеры пригородной зоны и ее транспортная обеспеченность. Работа пригородного транспорта. Рекреационные возможности пригородных территорий. Дома отдыха, туристические базы. Территории и объекты, нуждающиеся в охране.

7. Состояние городской природной среды. Изменение человеком природной среды города. Служба мониторинга за состоянием природной городской среды. Сравнительная характеристика города с другими городами региона (страны) по уровням загрязненности водных объектов, атмосферного воздуха, уровню шума, оценке радиационной обстановки, загрязнения городских почв. Состояние зеленых насаждений. Оценка степени благополучия города по основным экологическим ориентированным показателям заболеваемости и смертности населения. Комплексная оценка состояния среды города и перспективы ее изменения. Характеристика состояния очистных сооружений различного профиля. Служба городского и районного санэпиднадзора. Природоохранные организации, оценка их деятельности. Мероприятия по охране и улучшению природной среды. Выявление и характеристика городских природных достопримечательностей, нуждающихся в охране.

8. Прогнозирование дальнейшего развития города как туристского центра.

Оценка имеющегося туристско-рекреационного потенциала. Насыщенность природными и культурными достопримечательностями, их взаимосочетание и положение по отношению к основным зонам и центрам туризма. Уникальные природные и культурные ресурсы. Степень привлекательности природных и культурных достопримечательностей для основной части туристов.

Условия реализации туристско-ресурсного потенциала территории являются следующие. 1. Выгодность географического положения (Уровень доступности района с точки зрения существующих коммуникаций. Уровень необходимых затрат во времени для прибытия на данную территорию и возвращения домой). 2. Развитость туристской инфраструктуры: инфраструктуры размещения, инфраструктура питания, инфраструктуры досуга и развлечений, прочих отраслей туристской инфраструктуры. Емкость территории для приема туристов. Уровень общеэкономического развития, обеспеченность трудовыми ресурсами, материальными средствами и финансовыми возможностями для создания и дальнейшего развития индустрии туризма и гостеприимства. 3. Заинтересованность местного населения и властей в развитии туризма (наличие государственных программ развития местного туризма, действия исполнительных органов власти по поддержке развития туризма, требования законодательного и регулирующего характера как общегосударственного, так и регионального значения, касающиеся туризма). 4. Традиции и навыки гостеприимства (Уровень сервиса и квалификация обслуживающего туристов персонала). 5. Наличие рынков и рекламы. 6. Развитость сети агентств и организаций, связанных с практическим решением обслуживания посетителей, проведение привлекательных для туристов мероприятий др. 7. Политическая и экономическая стабильность. (Стабильность внутриполитической ситуации. Уровень экономического развития и специализация региона, определяющий спрос населения на услуги учреждений рекреации, а также разнообразие и разветвленность структуры этого спроса, конкретный для данной территории уровень цен на рекреационные ресурсы, услуги средств размещения, транспорта, общественного питания и т. д. Уровень безопасности для туристов с точки зрения криминогенной ситуации. Уровень безопасности для туристов с точки зрения экологической обстановки.). 8. Степень развитости транспортной инфраструктуры, состояние парка транспортных средств, предназначенных для перевозки туристов, а также состояние дорог, уровень развития внешних и внутренних транспортных связей данного района. 9. Развитость сфер экономики, дополняющих туризм и ориентированных в том числе на туристов (предприятия торговли, бытового обслуживания, фармацевтической и легкой промышленности, производящие сувениры, спортивные товары, одежду, фототовары, косметические средства и т. п.).

Территория с точки зрения ее места на туристском рынке, т. е. объем туристских потоков, посещающих данный город, и предпосылки для формирования таких потоков в будущем. Структура отечественной и зарубежной туристской клиентуры. Основные особенности туризма (ритмы сезонности, продолжительность, преобладающие виды туризма, основные цели посещения и т. д.). Экономическая роль туризма для данного города (размер поступлений в бюджет от туризма, расходы на развитие туристской инфраструктуры, место туризма среди других отраслей экономики и взаимосвязь с этими отраслями, влияние туризма на занятость местного населения, общий мультипликативный экономический эффект от туризма).

Оценка современного состояния использования туристско-рекреационного потенциала, возможности интенсификации использования туристско-рекреационного потенциала. Оценка факторов, сдерживающих развитие туризма в городе. Перспективы развития туризма. Предлагаемые меры для повышения эффективности развития этой отрасли хозяйства. Перспективные виды туризма, которые можно развивать на данной территории.

Для развития социально-экономической сферы исторических городов необходимо ориентироваться на сохранение существующих и создание новых рабочих мест, перспективных с точки зрения развития туризма, народных ремесел и промыслов, других видов хозяйственной деятельности, основанной на использовании исторических традиций и местных природных ресурсов.

## 6.4. Туристско-рекреационное районирование

Туристско-рекреационное районирование — членение территории по принципу однородности признаков, характеру туристско-рекреационного использования. Главными признаками такого районирования являются уровень туристско-рекреационной освоенности территории и структура туристско-рекреационных функций (лечебной, оздоровительной, познавательной экскурсионной и др.).

При процедуре районирования должны соблюдаться общегеографические принципы районирования: объективность, многоаспектность, иерархичность и конструктивность. Объективность означает, что районообразующие признаки должны отражать конкретные характеристики. Полиаспектность (комплексность оценки) обусловлена разнообразием видов туризма и отдыха. Иерархичность позволяет делить территорию на зоны, подзоны, районы и подрайоны, находящиеся в четкой взаимной связи и подчинении. Конструктивность определяется четкостью поставленных при районировании задач.

Туристско-рекреационное районирование — задача научная и практически значимая. Сложность ее определяется тем, что, во-первых, рассматривается различные территории, несхожие друг с другом, во-вторых, районирование должно охватить такие места, где туризма практически нет или он развит слабо, но для него есть определенные предпосылки. К числу районообразующих факторов в туризме относятся:

1) основные особенности географического положения с точки зрения туризма;

2) характер природы, уровень комфортности, богатство и разнообразие рекреационных ресурсов, возможность и удобство их использования;

3) насыщенность территории природными и культурными достопримечательностями, их взаимосочетание и положение по отношению к основным зонам и центрам туризма;

4) степень привлекательности природных и культурных достопримечательностей для основной части туристов;

5) уровень доступности района с точки зрения существующих коммуникаций;

6) уровень необходимых затрат во времени для прибытия на данную территорию и возвращения домой;

7) общий уровень затрат финансовых средств туристами для совершения путешествия;

8) уровень развития туристской инфраструктуры (оснащенность территории средствами размещения, транспортом, средствами связи, предприятиями питания, торговли и т. д.);

9) уровень сервиса и квалификация обслуживающего туристов персонала;

10) емкость территории для приема туристов;

11) стабильность внутриполитической ситуации;

12) уровень безопасности для туристов с точки зрения криминогенной ситуации;

13) уровень безопасности для туристов с точки зрения экологической обстановки;

14) уровень общеэкономического развития, обеспеченность трудовыми ресурсами, материальными средствами и финансовыми возможностями для создания и дальнейшего развития индустрии туризма и гостеприимства;

15) территория с точки зрения ее места на туристском рынке, т. е. объем туристских потоков, посещающих данный район, и предпосылки для формирования таких потоков в будущем;

16) структура зарубежной туристской клиентуры, приезжающий в район;

17) основные особенности туризма в данном районе (ритмы сезонности, продолжительность, преобладающие виды туризма, основные цели посещения и т. д.);

18) отношение властей и местных туристских органов к проблемам туризма;

19) экономическая роль туризма для данного района (размер поступлений в бюджет от туризма, расходы на развитие туристской инфраструктуры, место туризма среди других отраслей экономики и взаимосвязь с этими отраслями, влияние туризма на занятость местного населения, общий экономический эффект от туризма);

20) перспективы развития туризма в данном районе.

Значение всех этих факторов в формировании туристских районов неодинаково. Действие этих факторов проявляется в самых разнообразных комбинациях.

Следует отметить, что районирование больших по территории стран с точки зрения внутреннего туризма обычно не совпадает с таковым в плане международного туризма, поскольку интересный и доступный для своих граждан какой-либо район (объекты, достопримечательности) может быть малоинтересен или труднодоступен для зарубежных гостей. Или, наоборот, привлекательные для туристов места далеко не всегда вызывают интерес местного населения по причине своей повседневности. Зачастую местные туристские ресурсы местными жителями не используются по причине низкого материального или культурного уровня жизни. Нередко бывает, что район, сформировавшийся для внутреннего туризма и имеющий множество предпосылок для приема иностранных гостей (многообразие природных ландшафтов, культурно-исторические памятники и т д.), не превращается в развитый район международного туризма по причине недостаточного уровня сервиса или из-за конкуренции с другими районами (странами), либо из-за недостаточной рекламы своего туристского продукта и т. д.

В географии используются различные определения понятия «регион» («район»). К основным компонентам данного понятия можно отнести — целостность и уникальность территории, его генетическое единство, взаимосвязь и взаимообусловленность образующих его компонентов, наличие процессов функционирования и развития, доминирование и большую устойчивость внутренних связей. Регион — территориальное образование, имеющее определенную специфику, на основе которой складывается его специализация (индустриальный регион, аграрный регион, туристско-рекреационный регион и пр.).

Под рекреационным районом понимается целостная территория, отличающаяся благоприятным для рекреации сочетанием природных условий, имеющая рекреационные объекты и специализацию. Современный рекреационный район — это не только территория для лечения, отдыха и туризма, но также сложный административно‑хозяйственный организм. Его обслуживают сельскохозяйственные и промышленные предприятия, транспортные, строительные, культурно-бытовые и другие организации.

В пределах районов выделяют рекреационные местности, характеризующиеся общими чертами географического положения, однородными природными ресурсами и более узкой возможностью для специализации рекреационных учреждений. Рекреационные местности могут служить необходимой базой, на основе которой сформируется курорт, зона отдыха и туризма.

Наибольшее предпочтение в рекреационно-географических исследованиях отдается анализу и исследованию рекреационных районов. По принципу преобладающих рекреационных функций районы делятся на монофункциональные с доминирующей одной функцией (Северокавказский район — лечебный отдых) и полифункциональные, отличающиеся множеством функций (Уральский район — спортивный, экологический, лечебно-оздоровительный туризм).

Степень рекреационной освоенности района оценивается конкретной величиной — абсолютной освоенностью территории, равной отношению суммарного числа мест в рекреационных учреждениях района к его площади (в тыс. кв. км). Степень открытости района зависит от того, кто преобладает в учреждениях отдыха — местные или приезжие рекреанты. Перспективность района для развития туризма зависит от множества внешних и внутренних факторов: безопасности, уровня развития инфраструктуры, известности на отечественном и мировом туристском рынке и пр.

Основными признаками рекреационных районов являются следующие:

* сложившаяся рекреационная специализация и степень ее развития;
* наличие внутренней структурно-территориальной взаимосвязанности рекреационного обслуживания населения;
* уровень рекреационной освоенности территории;
* общность проблем перспективного развития отдельных частей рассматриваемой территории с позиции рекреационной отрасли.

UNWTO выделяет шесть туристских макрорегионов мира: Европа, Америка, Юго-Восточная Азия и Океания, Африка, Ближний и Средний Восток, Южная Азия. Туристские регионы мира различаются числом туристских прибытий, динамикой и тенденциями развития. Внутри макрорегионов выделяются туристские субрегионы — страны или группы стран. Так, в европейский туристский макрорегион входят пять субрегионов: Северная Европа, Западная Европа, Южная Европа, Центрально-Восточная Европа, Восточное Средиземноморье. Субрегионы подразделяются на туристские районы.

Можно выделить следующие туристско-рекреационные зоны, туристские макрорайоны, туристские мезорайоны.

Туристские зоны Европы. I. Восточно-европейская зона. Туристские макрорайоны: Балтия, Польша, Центральный район, Причерноморский район. II. Зона Северной Европы. Туристские макрорайоны: Дания, Швеция, Норвегия, Исландия. Финляндия. III. Западно-Европейская зона. Туристские макрорайоны: Британский, Альпийский, Германия и страны Бенилюкса, Французский район. IV. Южно-европейская зона. Туристские макрорайоны: Адриатический, Пиренейский, Аппенино-Мальтийский, Южная Франция.

Туристские зоны Азии. I. Зона Юго-Западной Азии. Туристские макрорайоны: Турция и Кипр, Палестина, Арабские государства (Ближний Восток), Средний Восток. II. Зона Южной Азии. Туристские макрорайоны: Индия, Пакистан, Непал, Бангладеш, Шри-Ланка. III. Зона Юго-Восточной Азии. Континентальный туристский макрорайон. Мезорайоны: Бирма, Таиланд, Вьетнам, Лаос, Малайзию, Сингапур. Островной туристский макрорайон. Туристские мезорайоны: Индонезия и Филиппины. IV. Зона Восточной Азии. Туристские макрорайоны: Япония, Корейский район, Северо-Восточный и Восточный Китай, Южный Китай (с Тайванем). V. Зона Центральной Азии. Туристские макрорайоны: Западный Китай, Тибет, Монголия.

Туристские зоны Африки. I. Северо-Африканская туристско-рекреационная зона. Туристские макрорайоны: Магриб (Марокко, Алжира и Туниса), Ливия, Египет. II. Зона Африки южнее Сахары. Туристские макрорайоны: Западно-Приатлантический, Западный внутренний, Восточный, Верхненильский, Островной, Южный (южная Африка).

Туристские зоны Австралии и Океании. I. Австралийская туристско-рекреационная зона. Туристские макрорайоны: 1. Юго-восточная Австралия. 2. Восточная Австралия. 3. Северная Австралия. 4. Центральная и Западная Австралия. 5. Южная Австралия. 6. Тасмания. II. Новозеландская туристско-рекреационная зона. III. Туристско-рекреационная зона Океании.

Туристские зоны Северной Америки. I. Туристско-рекреационная зона Восток США. Туристские макрорайоны: Приозерный, Огайо, Новая Англия, Приатлантический, Аппалачи. II. Туристско-рекреационная зона Запад США. Туристские макрорайоны: Скалистые горы, Внутренние плато, Западные хребты. III. Тихоокеанская туристско-рекреационная зона. Туристские макрорайоны: Северный и Южный. IV. Туристско-рекреационная зона Центр США. Туристские макрорайоны: Центрально-Северный и Центрально-Южный. V. Туристско-рекреационная зона Юго-восточное побережье. Туристские макрорайоны: полуостров Флорида, район Мексиканского залива. VI. Туристско-рекреационная зона Аляски. Туристские макрорайоны: Южный район (Алеутские острова, о. Кодьяк и дрю), Центральный район (Аляскинский хребет и спускающееся от него на север плато Юкона), Северный район. VII. Туристско-рекреационная зона Гавайских островов. Туристские макрорайоны: Юго-Восточный и Северо-Западный. VIII. Туристско-рекреационная зона Канады. Туристские макрорайоны: Приозерный, Приатлантический, Средне-Западный, Тихоокеанский, Северный.

Туристские зоны Латинской Америки. I. Карибская туристско-рекреационная зона. Туристские макрорайоны: Мексика, Островной район (Вест-Индия), Центральная Америка. II. Южноамериканская туристско-рекреационная зона. Туристские макрорайоны: Север, Бразилия, Юг, Анды.

Региональное распределение туристских зон по оценке международного туризма

| ***Регион*** | ***Субрегион*** | ***Страны*** |
| --- | --- | --- |
| Европа | Северная Европа | Дания, Финляндия, Исландия, Ирландия, Норвегия, Швеция, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии |
| Западная Европа | Австрия, Бельгия, Франция, Германия, Швейцария, Лихтенштейн, Люксембург, Монако, Нидерланды |
| Центральная и Восточная Европа | Армения, Азербайджан, Беларусь, Болгария, Грузия, Венгрия, Казахстан, Кыргыстан, Латвия, Литва, Польша, Республика Молдова, Румыния, Российская Федерация, Таджикистан, Словакия, Туркменистан, Украина, Узбекистан, Чешская Республика, Эстония, и т. д. |
| Южная Европа | Албания, Андора, Босния и Герцеговина, Хорватия, Республика Македония, Греция, Италия, Мальта, Португалия, Сербия и Черногория, Словения, Испания и т. д. |
| Восточная Средиземноморская Европа | Кипр, Израиль, Турция |
| Ближний Восток | Ближневосточный | Бахрейн, Египет, Ирак, Иордания, Кувейт, Оман, Палестина, Катар, Саудовская Аравия, Объединенные Арабские Эмираты, Йемен и т. д. |
| Азия и Тихоокеанский регион | Северо-восточная Азия | Китай, Гонконг (Китай), Macao (Китай), Япония, Демократическая народная республика Кореи, Монголия, Тайвань (провинция Китая) и т. д. |
| Юго-восточная Азия | Камбоджа, Индонезия, Малайзия, Филиппины, Сингапур, Таиланд, Вьетнам и т. д. |
| Океания | Австралия, Острова Кука, Фиджи, Французская Полинезия, Маршалловы острова, Новая Каледония, Новая Зеландия, Папуа Новой Гвинеи, Острова Соломона, Тонга и т. д. |
| Американский регион | Северная Америка | Канада, Мексика, Соединенные Штаты |
| Карибский регион | Багамы, Барбадос, Бермуды, Вирджинские острова, Каймановы острова, Куба, Гаити, Мартиника, Ямайка, Доминиканская республика, Гренада, Гваделупа, Пуэрто-Рико, Санта-Лючия и т. д. |
| Центральная Америка | Коста-Рика, Сальвадор Эль, Гватемала, Гондурас, Никарагуа, Панама и т. д. |
| Южная Америка | Аргентина, Боливия, Бразилия, Чили, Эквадор, Колумбия, Парагвай, Перу, Уругвай, Венесуэла и т. д. |
| Африка | Северная Африка | Алжир, Сафьян, Судан, Тунис |
| Западная Африка | Бенин, Гамбия, Гвинея, Гвинея-Бисау, Мавритания, Нигерия, Сенегал, Того и т. д. |
| Центральная Африка | Ангола, Камерун, Центральноафриканская Республика, Чад, Демократическая Республика Конго, Габона и т. д. |
| Восточная Африка | Кения, Мадагаскар, Маврикий, Мозамбик, Руанда, Сейшельские острова, Танзания, Уганда, Замбия, Зимбабве и т. д. |
| Южная Африка | Намибия и т. д. |

Значительный вклад в развитие теории туристского районирования внес Ю. Д. Дмитревский. Туристский район он предложил трактовать как территорию, обладающую определенными признаками аттрактивности, обеспеченную туристской инфраструктурой и системой организации туризма. Туристские районы отличаются следующими основными признаками: 1. Время возникновения, исторические особенности формирования. 2. Природные, поселенческие, историко-культурные, социально-экономические предпосылки формирования. 3. Уровень развития туристской инфраструктуры. 4. Туристская специализация.

На основании этих признаков и может быть построена классификация туристских районов.

По времени возникновения туристские районы могут быть классифицированы следующим образом: I. Районы давнего туристского освоения (до XIX в.); II. Районы нового туристского освоения (XIX — начало XX вв.); III. Районы новейшего туристского освоения (вторая половина XX в.); IV. Районы туристского освоения последних лет.

По предпосылкам формирования (видам аттрактивности) могут быть выявлены следующие типы районов: 1. Природно-аттрактивные. 2. Этнографически-аттрактивные. 3. Историко-культурно-аттрактивные. 4. Экономически-аттрактивные. 5. Комплексно-аттрактивные. Среди природно-аттрактивных районов особо следует отмечать природно-оздоровительные (курортные, лечебные).

По уровню развития туристской инфраструктуры могут быть отмечены районы с: а) высокоразвитой инфраструктурой; б) среднеразвитой инфраструктурой; в) низкоразвитой инфраструктурой.

Пользуясь функциональной типологией туризма, можно выявить типы районов по их туристской специализации: А. Районы познавательного, или экскурсионного туризма. Б. Районы рекреационного, или оздоровительного туризма. В. Районы научного туризма. Г. Районы фестивального туризма (с его подразделениями). Д. Районы религиозного туризма. Е. Районы ностальгического туризма. Ж. Районы делового туризма. 3. Районы сельского туризма.

При этом Юрий Дмитриевич отметил, что такая классификация нуждается в нескольких примечаниях. Здесь отметим лишь некоторые. Во-первых, имеется много смешанных типов туристской специализации (познавательно-рекреационный, познавательно-фестивальный и др.). Во-вторых, отличие от других туристских районов, районы научного и событийного туризма обычно не являются постоянным; нахождение в них туристов носит нередко эпизодический характер.

Используя приведенные классификации, можно определить тип туристского района. Например, туристский район Парижа можно обозначить «формулой»: 13аА, что означает — туристский район давнего освоения с историко-культурной аттрактивностью, высокоразвитой инфраструктурой и преобладанием познавательного и экскурсионного туризма.

Впервые рекреационное районирование в СССР было осуществлено школой профессора В. С. Преображенского (Институт географии Академии наук СССР) в 1973 г. и уточнено в 1980 г. Тогда вся территория СССР по степени развитости была разделена на 4 зоны и 20 районов. Спустя 5 лет, большую детализацию в рекреационное районирование внес И. В. Зорин, разбив территорию СССР на 5 зон и 31 район. В связи с изменившейся политической ситуацией, приведшей к развалу СССР, учеными Российской международной академией туризма было проведено районирование только для стран СНГ, в результате которого территория была разделена на 4 зоны и 20 районов, 15 из которых находились в пределах России. Последующие годы показали иллюзорность надежд на сохранение единого рекреационного пространства единой рекреационной сети в рамках СНГ, а начавшиеся национальные конфликты на Кавказе изменили подход к оценке перспективности рекреационных территорий. На первый план вышла политическая стабильность на той или иной территории. В результате в 1996 г. в Российской международной академии туризма была разработана новая схема рекреационного районирования в России. Согласно этой схеме, территория РФ условно разделена на 4 рекреационные зоны:

Центр России — территория, в настоящее время самая перспективная для рекреационного развития. Она отличается максимальными рекреационными потребностями населения и достаточными ресурсами для их удовлетворения, что позволяет развивать все основные виды рекреационной деятельности. Это рекреационно развитая и политически стабильная территория.

Европейский Север России — характеризуется меньшими и неоднородно распределенными рекреационными потребностями, избыточными рекреационными ресурсами, которые, однако, не всегда доступны для освоения. Степень рекреационной освоенности варьирует от слаборазвитой до развитой. Эта территория политически стабильная перспективная для ближайшего освоения.

Европейский Юг России — самая противоречивая зона, в которую входят малоперспективный, закрытый Южно-Российский район с большой рекреационной потребностью и малыми ресурсами и открытые районы Кавказа с избыточными ресурсами, развитие которых затруднено политической нестабильностью.

Сибирь и Дальний Восток — закрытая зона, разделенная на две подзоны: малоперспективную, практически неосвоенную подзону Азиатский Север и активно осваивающуюся, с большими перспективами подзону Юг Сибири.

В некоторых случаях в иерархической структуре туристских территорий выделяют туристские зоны и субзоны. Понятие «туристская зона» предполагает различные подходы к определению: как часть территории, на которой имеется два или более центров по приему туристов не менее чем на 5000 мест проживания, как территория с приоритетным развитием туристской инфраструктуры, как территория, на которой сосредоточены объекты показа, привлекающие туристов, а также другие туристские объекты (гостиницы, санатории, пансионаты и пр.).

А. В. Даринский в учебном издании «Туристские районы Российской Федерации и ближнего зарубежья. — СПб., 1994» выделял в переделах Российской Федерации следующие туристско-рекреационные зоны и районы.

I. Причерноморско-Кавказская туристская зона. 1. Кавказско-Черноморский район с центрами: Анапа, Геленджик, Новороссийск, Туапсе, Большое Сочи. 2. Северо-Кавказский район с центрами Кавказских Минеральных вод (Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки, Железноводск, Минеральные воды). 3. Горно-Кавказский район с центрами Нальчик, мезорайон горнолыжного туризма — Приэльбрусье, центры Теберда, Домбай, Архыз. 4. Каспийский прибрежный район с туристскими центрами Дагестана. 5. Северо-Приазовский район с центром в городе Ейск.

II. Европейская туристско-рекреационная зона. 1. Среднеевропейский туристский макрорайон с мезорайонами: Москва, Подмосковье, Смоленск, Пушкинские места Тверской области, Валдайская возвышенность, район Верхней Оки, район литературных мест Центральной России (Тульская, Калужская, Орловская и Брянская области), Мещера, Липецк, «Золотое Кольцо» (Ярославская, Костромская, Ивановская и Владимирская области). 2. Северо-Западный туристский макрорайон. Туристские мезорайоны: Санкт-Петербург и его пригороды, Карельский перешеек, Новгород, Псковский район с Пушкиногорьем, «Серебряное кольцо» (города Вологодской области: Вологду, Великий Устюг и Кириллов), Волго-Балтийский водный путь, Калининградское взморье. 3. Волжско-Уральский туристский макрорайон. Туристские мезорайоны: 1. Литературные места Пензенской области. 2. Урало-Прикамский район. 3. Екатеринбург. 4. Башкортостан. 5. Южно-Уральский.

III. Азиатская туристско-рекреационная зона. 1. Обско-Алтайский туристский макрорайон. Туристские мезорайоны: а) Северный район (с центрами в городах Новосибирск, Омск, Томск, Тобольск, Барнаул). б) Горный Алтай (с центром в городе Горно-Алтайск). в) Кемеровская область 2. Енисейский район. Туристские мезорайоны: а) Красноярск с окрестностями. б) Хакассия. в) Тува. 3 Прибайкальский туристский макрорайон. Туристские мезорайоны: а) Озеро Байкал. б) Ангарский район. в) Забайкалье. 4. Дальневосточный район. Туристские мезорайоны: а) Приморский край. б) Хабаровский край. в) Сахалин.

IV. Северная туристско-рекреационная зона. а) Беломоро-Балтийский канал. б) Обь — Иртыш. в) Енисей. г) Камчатка.

Экономическая роль туризма для регионов (размер поступлений доходов местных бюджетов от туризма, место туризма как отрасли экономики, взаимосвязь с другими отраслями, влияние туризма на занятость населения, общий экономический эффект от туризма) зависит от уровня социально-экономического развития территорий, благосостояния местного населения, обеспеченности трудовыми ресурсами, численности незанятого населения, финансовых и экономических возможностей для создания и дальнейшего развития индустрии туризма и гостеприимства.

Указом Президента РФ от 14.09.2018 N 514 «О некоторых вопросах совершенствования государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности» отмечено, что в целях совершенствования государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности, обеспечения эффективного развития туристской индустрии и оптимизации структуры федеральных органов исполнительной власти, функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере туризма и туристской деятельности, по координации деятельности по реализации приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации, а также по осуществлению государственного надзора за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма.

Переданы в ведение Министерства экономического развития Российской Федерации.

Для проектирования развития туризма в регионах страны важным документом явилась Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 г., утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации 13 февраля 2019 г. № 207-р. Документ разработан в соответствии с Федеральным законом «О стратегическом планировании в Российской Федерации», Основами государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденными Указом Президента Российской Федерации от 16 января 2017 г. № 13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года», и национальными целями и стратегическими задачами развития Российской Федерации на период до 2024 года, определенными Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». В Приложении 2 к данной Стратегии приведен состав макрорегионов Российской Федерации, на который следует ориентироваться при рассмотрении перспектив социального и экономического развития, в том числе сферы туризма. Выделены следующие макрорегионы.

1. Центральный макрорегион, включающий Брянскую область, Владимирскую область, Ивановскую область, Калужскую область, Костромскую область, Московскую область, Орловскую область, Рязанскую область, Смоленскую область, Тверскую область, Тульскую область, Ярославскую область, г. Москву.

2. Центрально-Черноземный макрорегион, включающий Белгородскую область, Воронежскую область, Курскую область, Липецкую область, Тамбовскую область.

3. Северо-Западный макрорегион, включающий Республику Карелия, Калининградскую область, Вологодскую область, Ленинградскую область, Мурманскую область, Новгородскую область, Псковскую область, г. Санкт-Петербург.

4. Северный макрорегион, включающий Республику Коми, Архангельскую область, Ненецкий автономный округ.

5. Южный макрорегион, включающий Республику Адыгея, Республику Калмыкия, Республику Крым, Краснодарский край, Астраханскую область, Волгоградскую область, Ростовскую область, г. Севастополь.

6. Северо-Кавказский макрорегион, включающий Республику Дагестан, Республику Ингушетия, Кабардино-Балкарскую Республику, Карачаево-Черкесскую Республику, Республику Северная Осетия — Алания, Чеченскую Республику, Ставропольский край.

7. Волго-Камский макрорегион, включающий Республику Марий Эл, Республику Мордовия, Республику Татарстан, Удмуртскую Республику, Чувашскую Республику, Пермский край, Кировскую область, Нижегородскую область.

8. Волго-Уральский макрорегион, включающий Республику Башкортостан, Оренбургскую область, Пензенскую область, Самарскую область, Саратовскую область, Ульяновскую область.

9. Уральско-Сибирский макрорегион, включающий Курганскую область, Свердловскую область, Тюменскую область, Челябинскую область, Ханты-Мансийский автономный округ — Югру, Ямало-Ненецкий автономный округ.

10. Южно-Сибирский макрорегион, включающий Республику Алтай, Алтайский край, Кемеровскую область, Новосибирскую область, Омскую область, Томскую область.

11. Ангаро-Енисейский макрорегион, включающий Республику Тыва, Республику Хакасия, Красноярский край, Иркутскую область

12. Дальневосточный макрорегион, включающий Республику Бурятия, Республику Саха (Якутия), Забайкальский край, Камчатский край, Приморский край, Хабаровский край, Амурскую область, Магаданскую область, Сахалинскую область, Еврейскую автономную область, Чукотский автономный округ.



Рисунок не подписан

Региональная специфика развития туризма, разработка проектов внедрения новых туристских программ должна проводиться с учетом приведенной сетки макрорегионов.

Расширилась практика создания и продвижения на рынке межрегиональных туристских продуктов и маршрутов. Наиболее значимые из них следующие:

– «Золотое кольцо России» (Центральный макрорегион);

– «Мир русской усадьбы» (Центральный макрорегион, Северо-Западный макрорегион);

– «Серебряное ожерелье России» (Северо-Западный макрорегион);

– «Великий шелковый путь» (Южный макрорегион, Северо-Кавказский макрорегион);

– «Восточное кольцо России» (Южно-Сибирский макрорегион, Ангаро-Енисейский макрорегион, Дальневосточный макрорегион);

– «Великий чайный путь» (Волго-Уральский макрорегион, Уральско-Сибирский макрорегион, Южно-Сибирский макрорегион, Ангаро-Енисейский макрорегион, Дальневосточный макрорегион);

– «Узоры городов России» (Центральный макрорегион Северо-Западный макрорегион Волго-Уральский макрорегион);

– «Красный маршрут» (Волго-Уральский макрорегион Северо-Западный макрорегион Центральный макрорегион);

– «Великая Волга» (Центральный макрорегион Волго-Камский макрорегион, Волго-Уральский Южный макрорегион);

– «Сибирский тракт» (Уральско-Сибирский макрорегион Южно-Сибирский макрорегион, Ангаро-Енисейский макрорегион, Дальневосточный макрорегион);

– «Императорский маршрут» (Северо-Западный, Центральный и Уральско-Сибирский макрорегион);

– «Арктический маршрут Великой Северной экспедиции» (Северный макрорегион Ангаро-Енисейский макрорегион, Дальневосточный макрорегион).

## 6.5. Межрегиональные туристские маршруты России как основа для проектирования новых проектов внутреннего и въездного туризма

Государственные документы (программы, постановления и др.) ориентируют страну на развитие въездного и внутреннего туризма. Пока на долю въезжающих в Россию туристов приходится примерно 1 % мирового туристского потока. Это крайне низкий показатель. По прогнозу UNWTO, при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры Россия будет способна принимать в год до 40 млн иностранных туристов.

По оценкам Национальной академии туризма, туризм в настоящее время развит менее чем на 20 % территории России. Туристская активность россиян остается пониженной — менее половины жителей страны в последние пять лет отдыхали вне своего региона. Лишь каждый четвертый россиянин совершал туристские поездки, из них большинство (70 %) путешествовали только по России, а за рубеж выезжали 30 %. Чаще всего отдыхать в другие регионы выезжали жители Москвы и Санкт-Петербурга. Наиболее популярный вид отдыха среди россиян — дачный и пляжный. Самыми популярными туристскими направлениями в стране признаны Москва (более 20 млн туристов), Краснодарский край (более 17 млн), Московская область (15 млн), Санкт-Петербург (9 млн), Крым (7 млн).

Многие районы, представляющие культурную, историческую и природную ценность, остаются невостребованными российскими и иностранными туристами. Большая часть иностранных туристов посещает Санкт-Петербург, Москву, а также города «Золотого кольца России».

По плану разработчиков Стратегии развития туризма в Российской Федерации к 2035 г. произойдет увеличение в два раза количества внутренних туристских поездок на одного жителя Российской Федерации (сейчас 0,4 поездки на одного жителя). При этом будет обеспечен рост вклада туризма в ВВП Российской Федерации до 6 % в 2035 г. (в настоящее время 3,8 %). Экспорт туристских услуг вырастет на 19,7 млрд долларов США (до 28,6 млрд долларов), либо произойдет аналогичное замещение импорта туристских услуг за счет роста внутреннего туризма. Российская Федерация к 2035 г. войдет в ТОП-10 в рейтинге туристских направлений по отчету UNWTO.

На ежегодно проводимом Санкт-Петербургском международном культурном форуме, регулярно обсуждаются вопросы участия России в программе «Культурных маршрутов» Совета Европы (Council of Europe). Миссия программы, учрежденной в 1987 г. — демонстрирование вклада различных европейских стран и культур в общее культурное наследие. «Культурные маршруты» призваны сохранять и укреплять европейское природное и культурное наследие как фактор улучшения условий жизни, служить в качестве источника культурного, социального и экономического развития. Маршруты способствуют развитию международного туризма, вписывающегося в политику устойчивого развития. Функционирует более 30 сертифицированных Советом Европы маршрутов, которые охватывают различные направления европейской истории и наследия. Россия участвует в таких в проектах как: «Ганза» (Новгород Великий, Псков, Ивангород, и др.), «Викинги», «Наполеон» (Бородино), «Винный туризм» (пока только Абрау-Дюрсо). Обязательное условие — маршрут должен проходить не менее, чем по трем странам. Предложено активнее продвигать предложения по включению в список культурных маршрутов Европы маршруты «Петр Великий», «Александр Суворов». Важны для развития международного туризма в России и такие направления, как «Славянский мир», «Династийные маршруты».

В июне — июле 2018 г. Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Волгоград, Казань, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Ростов-на-Дону, Сочи, Екатеринбург участвовали в организации финальной части XXI‑го чемпионата Мира по футболу ФИФА. Россия в первый раз в своей истории стала страной‑хозяйкой мирового чемпионата по футболу. Организация данного мероприятия способствовало усилению международного интереса к России, явилось основой для формирования высококачественного туристского продукта, способного привлечь дополнительный контингент иностранных туристов.

На развитие въездного туризма в РФ влияют как родственно-дружеские связи, так и развивающиеся дипломатические, научно-технические, образовательные и другие формы взаимодействия российских и иностранных граждан. С 2014 г. Китай стал мировым лидером выездного туризма, с 2015 г. КНР — страна лидер по въездному туризму в Россию. Поездки по нашей стране туристов из КНР принято определять интересами путешествующих к истории революционных событий, т. е. относить к категории «красного туризма». «Красный маршрут» — федеральный проект, позволяющий путешественникам посетить города, в первую очередь связанные с жизнью и деятельностью В. И. Ленина. Данный термин работники туриндустрии применяют для обозначения историко-культурных познавательных туристских программ, основанных на интересе иностранцев к России как первой стране социализма. При этом используют культурные ресурсы революционной эпохи, военной тематики, социалистической жизни. Популярны «красная» туристская тематика также у приезжающих из Японии, Кореи. «Красный маршрут» позволяет путешественникам посетить Петербург (город свершения социалистической революции), Ульяновск (родину В. Ульянова), Казань (где прошла университетская юность будущего «вождя мирового пролетариата»), а также Москву (где работал, умер и похоронен выдающийся деятель мировой истории ХХ в.). «Базовый маршрут» (Москва — Ульяновск — Казань — Санкт-Петербург) проходит в течение 8 дней 7 ночей. Среди действующих маршрутов летнего сезона — путешествие с трехдневным туром по Волге.

Главным центром «Красного маршрута» признан Санкт-Петербург — город, где произошли три революции: 1905–1907 гг., Февральская буржуазно-демократическая революция 1917 г., Октябрьская социалистическая революция 1917 г. В город за год пребывает почти 6 млн туристов. Это самый посещаемый иностранными туристами город России. Согласно статистическим данным, порядка 65 % иностранных туристов прибывают в Петербург с познавательной целью, и 35 % — с деловой. Основная доля туристов, посещающих Санкт-Петербург, прибывает из Китая (около 30 %) и Финляндии (28 %). Иностранные туристы обычно люди среднего и старшего возраста, которые тратят значительно больше, чем молодежь (в среднем 10 500 руб. в день, что почти в 3 раза больше средних суточных трат российских туристов). В основном иностранные туристы приезжают от 3 до 5 дней. Основные расходы туристов пришлись на приобретение сувениров (в среднем 20 %) и питание (16 %, а на транспорт и проживание 12 %).

Однако, не стоит преувеличивать значение данной программы. Так, ожидаемый резкий рост показателя прибытия китайских туристов в связи с вековым юбилеем Великой Октябрьской Социалистической революции в 2017 г. оказался немного преувеличенным. Аттрактивны для китайских путешествующих Сибирские и Арктические туристские дестинации. Наибольший интерес у туристов из КНР вызывают Санкт-Петербург и Москва. Вырос приток таких туристов в приграничные зоны Забайкалья, Приморский край и Амурскую область. Здесь особо популярны шопинг-туры.

В Россию из КНР едет «турист бюджетный», который экономит на всем, а особенно на экскурсионной программе. При этом китайские туристы тратят на покупки сувениров более 25 % от стоимости тура (они тратят в два раза больше денег, чем, например, туристы из Европы). Популярными товарами становятся изделия, выполненные по традиционной русско-народной ремесленной технологии, предметы из янтаря, особенно активно приобретаются сувениры с символикой СССР. В исследование Euromonitor покупательского поведения туристов из КНР был сделан вывод, что китайцы приобретают в основном брендовые товары. Это обусловлено тем, что с 2008 г. число людей, относящихся к среднему классу, достигло 75 млн человек. Прогнозировав к 2025 г. число таких людей будет составлять более 500 млн человек. И поэтому шопинг-туры так популярны среди китайского населения.

После почти двадцатилетнего забвения и среди отечественных туристов усиливается интерес к местам, связанным революционными событиями вековой давности, с лидерами революции. Показательный пример в этом отношении исторические памятники-музеи «Сарай» и «Шалаш» в Курортном районе Санкт-Петербурга на берегу искусственного озера Разлив. Они рассказывают посетителям о пребывании в этих местах летом 1917 г. В. И. Ленина, скрывавшегося от полиции. Здесь лидером партии большевиков были написаны статьи «Политическое положение», письма в редакции газет «Новая жизнь» и «Пролетарское дело», брошюра «К лозунгам», фрагменты философского трактата «Государство и революция». В советское время музей в Разливе был очень популярен. В 1928 г. здесь был открыт гранитный памятник «Шалаш», в 1964 г. рядом выстроен новый павильон-музей из гранита, мрамора и стекла. В настоящее время музейный комплекс восстановлен. Вокруг музея сформировалась рекреационная зона, которая нуждается в создании современной инфраструктуре.

Для России, обладающей многочисленными озерно-речными системами, выходящей к морям, по которым проходят традиционные паромные линии (Балтийское, Черное, Японское моря) организация круизных путешествий традиционна. К сожалению, круизные маршруты по рекам Сибири практически закрыты (счастливые исключения пока редки). А вот круизы по Волге становятся все более востребованными. Появляются и новые программы, например «Большая Волга — душа России». Круизный отдых дорогостоящ для большинства россиян, однако, доступен по цене для иностранных туристов.

Более значимы для развития въездного туризма морские круизы. Например, на Балтийском море Россия участвует в организации ряда международных туристских маршрутов, часть программ которых реализуется на территории нашей страны. Так, открытие в Санкт-Петербурге пассажирского терминала «Морской фасад» стимулировала развитие международного туризма на Балтике. Через порт Санкт-Петербурга «Морской фасад» за год перевозится полмиллиона пассажиров. Из иностранных туристов лидерами по обслуживанию являются пассажиры из стран Северной Европы, а также Германии, США, Великобритании.

Музейное ведомство Финляндии предложило объединить финские и российские крепости Северо-Запада в туристский маршрут по замкам и крепостям. С российской стороны это Выборгский замок, крепости Копорье, Ивангород, Корела (г. Приозерск), Старая Ладога, Кронштадт, Петропавловская крепость. Финский опыт полезен для обустройства Кронштадтских фортов. Реализация проектов по развитию морских и прибрежных батарей Финского залива могут представлять интерес, как для иностранных инвесторов, так и для туристов (к сожалению, российские проекты по созданию на Балтике марин продвигаются крайне медленно). Хорошие перспективы имеет Россия по участию в международном маршруте «Скандинавское кольцо». По Балтике данный маршрут подходит к южному берегу Российской части Финского залива, затем по территориям Псковской, Новгородской областям, минуя Санкт-Петербург, уходит на восток через Вологодскую и Архангельскую области, поворачивает на Белое море, далее через Онежское и Ладожское озера выходит к Санкт-Петербургу.

В 2017 г. северо-западный сосед России — Финляндия отметила вековой юбилей своей независимости. Финны активно посещают территории Санкт-Петербурга, Республики Карелия, Ленинградской области. Взаимный приграничный туризм здесь развит наилучшим образом в пределах Европейской части России. Международные туристские проекты, связанные с возрождением торговых путей древности есть и в Европейской части России. Один из них называется «Королевская дорога». Это фрагмент популярного в Северной Европе туристского маршрута, проходящего вдоль старинного почтового тракта. Начиная с четырнадцатого века дорога, соединявшая западные и восточные территории шведского государства, проходила от Бергена на побережье Атлантики через Осло и Стокгольм до Марианхамины, через морской архипелаг в Турку, а оттуда через Южную Финляндию продолжается до Выборга и крайней точки Финского залива (место нахождения Санкт-Петербурга). Первоначальная дорога частично используется и настоящее время. Вдоль дороги были выстроены усадьбы, имения, корчмы, постоялые и гостиные дворы для размещения и угощения, путешествующих. В замках-усадьбах могущественных дворянских родов останавливались и шведские короли, и русские цари. В результате такой встречи Востока и Запада родилось уникальное переплетение культур. О богатом прошлом Королевской дороги повествуют средневековые церкви, красивые усадьбы, живописные поселения мастеров-ремесленников, идиллические портовые городки и очаровательные деревни. В настоящее время Королевская дорога — это сеть туристского сервиса на территории Швеции, Финляндии и России.

Туристский интерес к путешествиям в суровых природных условиях Арктики растет с каждым годом. Организуемые здесь туры относят к разряду полярного (иногда заполярного), или арктического туризма.

Арктический туризм отличается высокой стоимостью, нередко трактуется как экстремальный. Однако, он привлекает стремящихся удовлетворить желание быть среди немногих, кто может позволить себе насладиться остротой ощущений в малодоступных местах Земли. Мотивы путешествий при этом могут быть весьма разнообразными. Арктический туризм интенсивно развивается в Финляндии, Норвегии, Гренландии, Канаде, США. Прекрасные возможности по развитию такого туризма есть и в России.

Российская Федерация — северная страна. Почти 60 % протяженности арктического побережья Земли приходится на долю России. Около 14 % ее территории лежит за Северным полярным кругом. Арктическая зона Российской Федерации имеет площадь около 9 млн кв. км, что составляет 18 % территории страны. Здесь проживает более 2,5 млн человек (более 40 % населения мировой Арктики). Помимо материковой территории туристскими дестинациями уже становятся многочисленные острова Северного Ледовитого океана. Важным для организации путешествий на географический Северный полюс является то обстоятельство, что всего 900 км отделяет его от самой северной точки страны — мыса Флигели на острове Рудольфа.

Подавляющую часть путешественников влечет в Арктику желание испытать себя в суровых условиях Севера. Широкие перспективы имеет морской круизный туризм в Арктику (включая и проходы на ледоколах к Северному полюсу). Он сочетает возможность расширить впечатления от посещения уникальных приполярных регионов с возможностью пользоваться комфортом современных океанских лайнеров. Туризм в Арктике нередко вступает в противоречие с необходимостью охраны уязвимых природных комплексов полярных областей.

Лидером по организации морских круизов в Русскую Арктику на борту ледоколов является Poseidon Expeditions. Арктический морской круизный туризм сочетает возможность расширить впечатления от посещения уникальных приполярных регионов с возможностью пользоваться комфортом современных океанских лайнеров. Однако, туризм в Арктике нередко вступает в противоречие с необходимостью охраны уязвимых природных комплексов полярных областей. Следует также иметь в виду, что организация круизов в приполярные районы должна сопровождаться усиленными мерами, обеспечивающими безопасность туристов. Для этого необходимы услуги служб поисков и спасения, предупреждения об изменении погоды и т. д. Арктические моря настолько востребованы современными туристами в качестве акваторий для путешествий, что перспективным в туристском плане иногда рассматривается Северный морской путь (СМП).

Морской порт Мурманск — единственный незамерзающий порт страны за полярным кругом, способный принимать суда в режиме круглогодичной навигации. Порт Мурманска был значительно преобразован и получил название «Арктическая гавань». Из Мурманска можно совершить морской круиз к Северному полюсу. Мощнейший в мире атомный ледокол «50 лет Победы» делает не менее четырех рейсов за год из Мурманска к точке полюса (за год более пятисот пассажиров). Средняя стоимость путевки составляет 27 тыс. долларов США.

В 2009 г. Архангельской области был основан национальный парк «Русская Арктика». Он является самым северным и самым большим по величине особо охраняемых территорий России. За год его посещает более тысячи туристов (здесь побывали граждане из 70 государств).

Природоориентированный туризм в северных районах превалирует над культуроориентированным. Особо значимым для туристского освоения Арктики явилась реализация несколько проектов. В первую очередь необходимо отметить отличную в плане организации экологического туризма работу национального парка Юдыгва, создание национального парка «Русская Арктика». Весьма перспективным для развития экологического туризма стал проект возрождения природного парка «Берингия». Трудно переоценить для перспектив туризма геологический комплекс Берелехского кладбища мамонтов (в районе с. Чкалово на берегу р. Елонь, впадающей в р. Индигирку расположено крупнейшее скоплению костных остатков — уникальный памятник древней фауны). Международный экологический туризм продолжит развиваться на территориях, относимых к Списку Всемирного природного наследия: Девственные леса Коми, Остров Врангеля. На протяжении последних пяти лет одним из самых популярных направлений в Российской Арктике стали туры на плато Путорана. Широкую известность у туристов получил ресурсный резерват «Кыталык», (резерват создан для защиты восточной популяции стерха — сибирского белого журавля, а также обеспечения развития традиционного природопользования коренных северных народов).

Арктические районы страны располагают значительными и разноаспектными культурными ресурсами для развития туризма. Наиболее перспективными видами туризма на основе культурных ресурсов в АЗРФ можно считать информационно-импрессиональный туризм (культурно-ознакомительный, эстетико‑художественный, исторический, в том числе в туризм в места бывших военных действий и места, хранящие память о первооткрывателях, покорителях Севера, музейный, светско-паломнический — посещение мест, связанных с жизнью и деятельностью известных людей); академический; этнический; а меньшей степени деловой; туризм специальных (особых) интересов приключенческий, в том числе, экстремальный (посещение экзотичных в культурном плане мест, эзотерический туризм, посещение мистических и магических мест и др.); атомный туризм (в районы проведения ядерных испытаний). Развивается в Арктике и событийный туризм (поездки на праздники, фестивали, спортивные соревнования в качестве зрителей, участников, сопровождающих, болельщиков или представителей СМИ).

В российском заполярье музеи являются важными объектами туристской аттракции. Одни из них весьма популярны у туристов, например, Соловецкий музей заповедник, Музей деревянного зодчества Малые Карелы, музей Вечной мерзлоты, Музей геологии и минералогии им. И. В. Белькова, Музей истории Кольских саамов, Полярно-альпийский ботанический сад-институт и др. Известные музеи превращены в туристские центры.

Многообразие народов Севера обеспечивает развитие этнического туризма. Например, в Якутии он имеет особые перспективы благодаря созданию системы ООПТ Ытык кэрэ сирдэр («Священных прекрасных земель»), призванной сохранять первозданные природные комплексы как среду обитания коренных народов севера (в том числе, здесь до сих пор здравствуют настоящие сказители-олонхосуты — носители древнего искусства).

В соответствии с программами развития туризма в субъектах РФ, относимых к арктической зоне, формируются новые туристско-рекреационные кластеры (в Мурманской, Архангельской областях и др.). Однако, некоторые проекты по развитию туризма в АЗРФ реализовываются с большими трудностями. Один из самых интересных проектов по воссозданию старинного форпоста России в освоении Севера и Сибири Пустозерска — исчезнувшего города в нижнем течении Печоры, не реализован.

Туроператоры отмечают, что за последние годы значительно понизился интерес туристов памятным местам, связанным с ГУЛАГами (многие из них расположены в арктической зоне).

Для значительного количества туристов особый интерес представляет индустриальный туризм. Это относительно новый вид туризма для России, но его популярность возрастает, особенно среди молодых людей.

Индустриальный туризм в Арктике может быть подразделен на урбанистический, промышленный, инфильтрационный. Промышленный туризм объединяет людей, посещающих экскурсии на действующие объекты промышленности. Он может занять существенную нишу в туристском бизнесе в АЗРФ (особенно в Мурманской и Архангельской областях, республиках Коми и Саха).

Один из перспективных для Севера России видов индустриального туризма — посещение оставленных или заброшенных объектов, которых в Арктике немало. Наиболее аттрактивными для туристов-экстремалов объектами индустриального туризма в АЗРФ могут быть производственные центры (мастерские, металлургические заводы и фабрики, шахты и др.); склады и хранилища (для хранения сырья, полуфабрикатов и готовой продукции); объекты транспортной инфраструктуры (заброшенные железнодорожные пути, станции, порты, аэродромы) и др. Особый интерес для исследователей представляют города-призраки (поселки-призраки) — населенные пункты, исчезнувшие или покинутые, по разным причинам разрушенные и утратившие целостный архитектурный облик. Люди, увлекающиеся данным туризмом, ощущают комфорт и покой в безлюдных, бетонно-металлических пространствах, где как бы остановилось время. Туристы исследуют индустриальные объекты с целью получения психического и эстетического удовольствия, приобретения новых экстремальных ощущений и удовлетворения исследовательского интереса. В большинстве случаев цель такого туризма — получение созерцательного удовольствия, поэтому самые частые гости на заброшенных объектах — фотографы. Особо популярно посещение бывшего поселка городского типа в Республике Коми Хальмер-Ю (упразднен в 1996 г.). Туристов влечет в этот район и сакральный интерес (кочевые оленеводы ненцы считали это место священным, свозили умерших для захоронения). Пожалуй, самой популярной (судя по количеству туристских фоторепортажей в сети) является упоминавшаяся выше железная дорога Салехард — Игарка, которую называют «Мертвой дорогой» или «Сталинской дорогой» (строилась заключенными 1947–1953 гг., после смерти И. Сталина строительство было свернуто; лагеря, паровозы, мосты брошены в тундре).

Некоторые заброшенные строения охраняются, оборудованы датчиками движения и регулярно патрулируются. Посещение туристами таких объектов называют инфильтрацией (от англ. *infiltration* — «проникновение, просачивание»). Инфильтрация представляет собой проникновение на охраняемые территории, на действующие промышленные зоны, а также зоны, опасные для жизни и здоровья людей. Такой вид туризма наиболее экстремален, поскольку связан с реальными опасностями. Приверженцы его серьезно готовятся, особо экипируются для получения адреналина и особого психического удовлетворения от посещения закрытых зон (люди, проникающие на закрытые территории, могут преследоваться по закону). У туристских фирм организация экскурсий на заброшенные объекты интереса пока не вызывает. Некоторые виды индустриального туризма, скорее всего, так и останутся самодеятельными.

Арктический туризм приобретает все большую популярность в мире, вызывая интерес у различных категорий туристов. Для его развития необходимы проведение исследований туристского потенциала отдельных районов АЗРФ для выработки концепции развития туризма, разработка мероприятий по повышение качества и обеспечению безопасности предоставляемых услуг в сфере туризма, поиска эффективных вариантов взаимного государственного и частного партнерства в деле создания новых туристских дестинаций, что будет способствовать привлечению местного населения к приему путешествующих.

Так, для тех, кто желает испытать свой характер, преодолевая трудности путешествия по Арктике может заинтересовать проект «Маршрутами Великой Северной экспедиции», представляет собой туристское путешествие по пути Первой и Второй Камчатских экспедиций, Академического отряда под руководством Витуса Беринга и Алексея Чирикова. Великая Северная экспедиция XVIII в. охватила своими исследованиями северное побережье Евразии, всю Сибирь, Камчатку, моря и земли Тихого океана, берега Японии, открыла неведомые учёным и мореплавателям северо-западные берега Америки. Были сделаны исследования и научные открытия в географическом, геологическом, физическом, ботаническом, зоологическом, этнографическом направлениях. Впервые была создана полная и подробная карта Российской империи.

В ХХI веке рождается самый протяженный туристский маршрут, состоящий из серии маршрутов на пути следования Великой Северной экспедиции — Первой, Второй Камчатских экспедиций и Академического отряда под руководством Витуса Беринга и Алексея Чирикова.

Идея зародилась в 2010 г., когда школьники, участники историко-краеведческого клуба «Берег Беринга» пригласили своего земляка, издателя И. Маматова и писателя А. Кердана — автора романа о Витусе Беринге «Крест командора» в г. Оса на церемонию открытия памятного знака, посвященного высадке здесь участников Великой Камчатской экспедиции. И. Маматов (автор и руководитель проекта), вдохновившись идеей повторения экспедиций Беринга в наши дни, сформулировал идею проекта и приступил к реализации начального этапа — «Ось Прикамья» в г. Оса и в городах Пермского края. С 2017 года данный проект продолжил своё развитие в других регионах России. Во время поездки по туру путешественники побывают в исторических городах Соликамск, Кунгур Оса, Пермь, в интерактивной форме сделают свои открытия — измерят температуру в Кунгурской пещере, поднимутся на высокую соликамскую наклонную колокольню, пройдут в поисках клада по внутристенным ходам в соликамском Доме воеводы, примут участие в квесте в историческом центре Кунгура.

Цель проекта «Маршрутами Великой Северной экспедиции» — создание туристского маршрута, повторяющего пути Камчатских экспедиций XVIII в. — Первой, Второй Камчатских экспедиций и Академического отряда под руководством русских офицеров В. Беринга и А. Чирикова. Позиционируется как самый протяженный туристский маршрут (более 40 тыс. км.) в России и в мире. В будущем маршрут может связать 41 регион страны.

Туристский маршрут состоит из серии туров, которые повторяют путь следования Великой Северной экспедиции. Проект объединяет 41 субъект Российской Федерации и 12 стран. (статьи из городов) Республики: Алтай, Бурятия, Марий Эл, Саха (Якутия), Татарстан, Удмуртия, Хакасия, Чувашия. Края: Алтайский, Забайкальский, Камчатский, Красноярский, Пермский, Приморский, Хабаровский. Области: Архангельская, Вологодская, Иркутская, Кемеровская, Костромская, Ленинградская, Московская, Нижегородская, Новгородская, Новосибирская, Омская, Сахалинская, Свердловская, Тверская, Томская, Тульская, Тюменская, Челябинская, Ярославская. Автономные округа: Ненецкий, Ханты-Мансийский — Югра, Чукотский, Ямало-Ненецкий. Города федерального значения: Москва, Санкт-Петербург. Страны проекта: Россия, Бельгия, Великобритания, Германия, Дания, Казахстан, Нидерланды, Норвегия, Франция, Швеция, США, Япония. В 2017 г. была разработана уральская часть проекта «Маршрутами Великой Северной экспедиции. Пермский край: Соликамск, Кунгур Оса, Пермь».

По идее создателей проекта, инициация научно-образовательной и культурной деятельности в рамках проекта будет способствовать продвижению малых и средних городов по пути следования маршрута.

Реализация проекта «Маршрутами Великой Северной экспедиции» поддерживают Русское географическое общество, Российское военно-историческое общество, Российский творческий Союз работников культуры, администрации муниципальных, областных и краевых уровней. В проекте активно участвуют образовательные учреждения, музеи, библиотеки, архивы. Финансирование осуществляется из частных инвестиций, российских фондов и программ.

Одним из самых известных и развиваемых ныне международных туристских маршрутов стал «Великий шелковый путь», который основывается на воссоздании маршрутов, вдоль система караванных торговых путей, соединявших со II в. до н. э. до XV в. страны Евразии. Полагаем, что развитие туристских программ в рамках данного проекта скорее заинтересует такие страны как КНР, Узбекистан, Таджикистан, Афганистан, Казахстан, Турцию, Италия (по территории современной России маршруты проходили лишь фрагментарно по северным Прикаспийским землям). Не отказывая России в праве участия в разработке данного международного проекта, приходится признать, что создание новых туристских программ по данному направлению не имеют значительных перспектив.

Иначе может сложиться судьбы другого международного проекта в сфере туристской индустрии — «Великого чайного пути». Исторический путь в XVI–XIX вв. соединял Азию и Европу, проходя по территории Китая, Монголии и России. Вместе с чаем по нему перевозили и многие другие товары. Протяженность главного сухопутного пути из Москвы до Пекина составляла в среднем (с учетом продвижения по разным участкам) около 8,5 тыс. верст.

Идея возрождения Великого чайного пути как туристского проекта возникла в конце XX в. и была основана на богатейшем природном и историко-культурном потенциале старинного торгового пути, пролегавшего из Китая через Монголию в Россию, по которому в XVIII–XIX вв. чай перевозился в страны Европы и Америки. В 90‑е гг. прошлого столетия формирование проекта по развитию туризма на Великом чайном пути началось практически во всех в странах, по которым пролегал этот путь (Монголия, Китай, Россия).

Процесс реализации проекта «Великий чайный путь» дифференцирован на три последовательных этапа: первый — с 1992 по 2002 г.; второй — 2003–2013 гг.; третий — с 2014 г. по настоящее время. На первом этапе в наиболее активных регионах Российской Федерации (Республика Бурятия, Иркутская, Тюменская, Свердловская области, Пермский край) были проведены инвентаризация ресурсов, связанных с историей прохождения торгового пути по территориям, анализ возможностей создания радиальных маршрутов Чайного пути. Этот период характерен «инициативами снизу» на уровне муниципалитетов и бизнеса, которые не всегда имели успех в конкретной временной период, но закладывали успех проекта в долговременной перспективе.

Второй этап (2003–2013) можно охарактеризовать как период наращивания потенциала проекта на российском и международном уровнях во всем его многообразии. В 2003 г. Комиссией по туризму межрегиональной ассоциации «Сибирское Соглашение» проект признан перспективным и способствующим межрегиональному и международному сотрудничеству в сфере туризма. В этот период подготовлен проект концепции развития международного туризма на Чайном пути, который активно прорабатывался в регионах прохождения маршрута, уточнялись исторические и географические факты, формировались региональные и локальные маршруты, осуществлялось продвижение проекта на выставках и форумах. С организационной и интеграционной позиций важнейшее значение имели четыре деловые встречи участников проекта «Великий чайный путь» в городах Улан-Удэ (2008), Кунгур (2009), Ирбит (2010), Кяхта (2012).

По мнению ученых, «Великий чайный путь» является реальной наследницей легендарной трассы средневековья «Великого Шелкового пути». В Китае маршрут Чайного пути проходит через семь провинций Китая (Фуцзянь, Цзянси, Хунань, Хубэй, Хэнань, Шаньси, Хэбэй), в каждой из которых сохранилось свое материальное наследие. Родиной начала Чайного пути считается город Уишань (поселок Сямэй провинции Фуцзянь, где поставлена стела «Начальная точка Чайного пути»). Далее чай поставлялся по реке Хуанхэ в провинции Хэнань до города Чжанцзякоу, в русском варианте более известного как город Калган, где располагались представительства русских чайных фирм. Здесь формировались караваны с чаем, которые шли по территории Внутренней Монголии, Китая, затем по Монголии через Дорноговь, Дундговь, Хэнтий, Төв аймаки к Урге (ныне Улан-Батор), где караваны проходили поверхностный осмотр, далее через Сэлэнгэ аймак, в конце концов, чай приходил в китайский городок на границе с Россией под названием Маймачен, что означает «купи-продай» напротив торговой слободы Кяхта городка Троицкосавск.

До Иркутска из Кяхты шли две дороги. Короткая дорога, т. н. Удунгинский тракт, проходила через хребет Хамар-Дабан, и она была проложена только во второй половине XIX в. До его открытия пользовались старым Иркутским трактом через Селенгинск и Верхнеудинск. Оба тракта замыкались на станции Мысовая (ныне г. Бабушкин) на Байкале, откуда грузы перевозились на пароходе до порта Лиственничное. Зимой на этом участке прокладывалась ледовая дорога. Из Иркутска чай уходил в Нижнеудинск, Енисейск, Канск, Красноярск, Томск, Омск, Ирбит, Кунгур, Нижний Новгород, Москву, Санкт-Петербург. Надо отметить, что из Иркутска уходил еще один путь чая — на север, на Аляску. Кяхта (бывший Троицкосавск) — город, расположенный в южной части Бурятии на границе с Монголией, в 235 км от столицы республики — Улан-Удэ и в 36 км от ж/д станции Наушки.

В современных условиях, когда резко активизировалось восточное направление российской внешней политики, связанное с созданием экономического коридора Россия — Монголия — Китай, нужно по-новому оценить роль Кяхты в истории Великого чайного пути как одного из ведущих международных оптовых торговых центров Российской империи.

Межрегиональный туристский проект «Великий чайный путь» — проект сотрудничества между Россией, Китаем и Монголией. Меморандум о сотрудничестве в сфере туризма между этими странами был подписан в ходе первого совещания руководителей туристских ведомств государств в китайском городе Хух-Хото в 2016 г. Документ предусматривает создание международного туристского консорциума «Великий чайный путь», задача которого в создании, развитии и продвижении одноименного международного туристского бренда.

Со стороны России в проекте Великий Чайный путь предполагается участие 37 субъектов регионов, которые станут частью крупного международного проекта. Ключевыми участниками и регулирующими сторонами будут именно территории, пролегающие вдоль чайного пути.

Почти в каждом регионе сохранились материальные свидетельства торгового чайного пути, уникальные памятники истории и архитектуры, музейные и книжные фонды. К актуальным проблемам реализации международного проекта «Великий чайный путь» следует отнести:

* разработку совместных подходов по гармонизации и обеспечению взаимной совместимости правил организации туристской и экскурсионной деятельности на маршруте;
* разработку и установку совместно согласованных идентификационных дорожных знаков на основных направлениях маршрута;
* аккредитацию гидов-экскурсоводов, работающих на маршруте, унификация информационного материала по маршруту для работы гидов-переводчиков во всех странах;
* создание условий для индивидуальных путешественников по маршруту (автомобильные туры);
* совместное продвижение маршрута на международном уровне.

На текущем этапе под «Великим чайным путем» подразумевается железнодорожное путешествие по древнему торговому маршруту, которое совершают туристы из Китая, — от Забайкальского края до Свердловской области через столицы регионов: Читу, Улан-Удэ, Иркутск, Красноярск, Новосибирск и Екатеринбург. В проекте также участвуют Москва, Санкт-Петербург, Казань. В каждом городе по ходу следования поезда предусмотрены остановки и одно-двухдневные экскурсионные туры.

Современные туры по маршрутам проекта длятся от 2 до 7 дней, за это время экскурсанты посещают несколько городов — так называемых «чайных столиц». Путешествие по Великому Чайному пути дает возможность глубже узнать древнюю, уникальную культуру регионов и стран. Великий чайный путь рассказывает не только об истории чаеторговли, но и истории купечества и меценатства, развитии дипломатических отношений России с другими государствами, строительстве городов и духовных центров, а также о культуре разных народов, проживающих на территориях, через которые шли караваны с чаем.

Размеры нашей великой страны определяют необходимость развивать транспортный туризм на ее территории. Компания «РЖД Тур» предлагает туристам проехать от Москвы до Владивостока (или обратно) по Транссибирской магистрали на поездах «Императорская Россия» и «Золотой орел» за 14 дней. Программой предусмотрены экскурсии по Москве, Казани, Екатеринбургу, Новосибирску Иркутску, поселку Листвянка (Байкал), Улан-Эдэ, Хабаровску, Владивостоку. Стоимость при размещении в двухместном купе на человека составляет от 5270 до 9725 €.

Северо-Западный и Центральный Европейские регионы — признанные лидеры въездного туризма РФ. Разнообразный и емкий культурно-исторический и природный туристский потенциал позволяет рассматривать территории как потенциальную туристскую дестинацию международного уровня. Здесь существуют две историко-рекреационные зоны, созданные на основе использования наличия в каждом туристском регионе исторических городов. Первая, разработанная в 1967 г. в центральном регионе европейской части России названа «Золотое кольцо России», вторая — в северном регионе европейской части — «Серебряное ожерелье России».

Путешествия по «Золотому кольцу» популярны у иностранных и отечественных туристов. Маршруты проходят по десяти городам и нескольким поселениям в Центральном российском регионе к северу и северо-востоку от Москвы — начальной и конечной точки маршрута. Идея сформировать и обустроить туристские маршруты «Кольца» возникла 50 лет назад. С 1971 г. миллионы иностранных и российских туристов совершили здесь поездки и походы, приобщились к культуре и традициям русского народа.

Центральная Россия обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом, представляя собой центр культурно-познавательного, круизного, делового и лечебно-оздоровительного туризма. Центральный федеральный округ занимает 1‑е место в стране по количеству приезжающих туристов и экскурсантов. На территории региона, по которому проходит «Золотое кольцо России», расположено 204 исторических города, действуют 517 музеев (21 процент общероссийского показателя), 168 театров (29 процентов), 10,8 тыс. объектов культурно-досугового типа, а также более 2 тыс. гостиниц. Туры разрабатываются по Московской, Ярославской, Костромской, Ивановской и Владимирской областям, следовательно, могут быть отнесены к так называемым «межрегиональным». Полный маршрут по «Золотому кольцу России» предусматривает знакомство туристов со следующими городами: Москва, Владимир, Гусь-Хрустальный, Муром, Боголюбово, Юрьев-Польский, Суздаль, Иваново, Палех, Плес, Кострома, Ярославль, Тутаев, Рыбинск, Углич, Ростов Великий, Переславль Залесский, Сергиев Посад, Александров. Приведем краткую характеристику историко-культурного наследия этих городов. Протяженность маршрутов составляет от 130 до 700 км. Это могут быть короткие двухдневные маршруты или полные десятидневные. Сезон действия — с середины мая и почти до октября и с конца декабря до конца марта. Наиболее востребованными видами туризма в регионах «Золотого кольца России» является культурно-познавательный, этнический, в том числе, религиозный туризм.

Кроме историко-культурных достопримечательностей активно используются природные, в том числе и лечебные, факторы. Минеральные воды и бальнеогрязевые курорты имеются в Ивановской, Костромской, Московской и Ярославской областях. Пейзажи Средней России сотворены из множества рек и озер, таинственных болот, высоких холмов ледникового происхождения и широких долин. Эти пейзажи воспеты в народных сказаниях, запечатлены на полотнах замечательных русских художников: Васнецова, Левитана, Саврасова, Врубеля, Нестерова и др. Более половины территории занимают смешанные леса, где сосна сочетается с дубом, липой, кленом, ясенем. Такие леса богаты дичью, грибами, ягодами. Здесь бесчисленное количество мест, где можно прекрасно отдохнуть, заняться рыбалкой, водными видами туризма. Изумительные перелески из прославленной в русской поэзии и народном творчестве белой березы уже давно стали символом природы России. Созерцание этих обширных природных пространств оказывают успокаивающее воздействие на психику человека.

Люди издревле селились на этой благодатной земле, занимаясь ремеслами, скотоводством и земледелием. К XII в. обширное и разрозненное российское государство с центрами в Киеве (Киевская Русь) и Новгороде (Новгородская республика) сквозь междоусобицы и распри между могущественными князьями начинает объединяться вокруг владимирских и суздальских князей. В эту эпоху Русь входит из феодальной раздробленности: в Суздале и Переславле-Залесском, в Ростове и во Владимире, в Угличе и Москве князья строят крепости (кремли-крепости) и монастыри, являющимися, по существу мощными оборонительными сооружениями. К этому же времени относится строительство храмов, связанное с принятием в 988 г. христианства. На маршрут «Золотого кольца» нанизаны, как жемчужины, грандиозные постройки древней Руси — храмы с золотыми куполами, кремли, монастыри. В более поздние периоды к ним добавляются замечательные архитектурные ансамбли развивающихся городов и «родовых гнезд» именитых людей — дворян, купцов, писателей, музыкантов и поэтов. Стратегическое значение Северо-Восточной Руси оказалось настолько велико, а политическая прозорливость Владимира Мономаха со своими потомками — сыном Юрием Долгоруким и внуком Андреем Боголюбским настолько верной, что, в конце концов, все эти города объединились вокруг Москвы, подчинив себе и Новгородскую республику, и Киевскую Русь.

Участвуя в путешествии по Золотому кольцу, туристы получают уникальную возможность поближе познакомиться с историей Российского государства. Перед ними открываются удивительные сюжеты из истории архитектуры древней Руси, а также неповторимые произведения древнерусского искусства (иконопись, интерьеры храмов, живопись, скульптура). Уцелело немало архитектурных и религиозных памятников XII в. и более ранних периодов. Изящная легкость известной сегодня всему миру церкви Покрова на Нерли контрастирует с монументальной тяжеловесностью более ранних владимирских памятников. Многочисленные соборы и другие архитектурные сооружения XII–XVII в. поражают буйностью фантазий их создателей и являют собой не что иное, как запечатленную в камне и дереве симфонию эпох. Мастерство древнерусских художников, связанное, прежде всего, с иконописью, передавалось от поколения к поколению, благодаря чему сохранялись канонические правила изображения Христа, Богоматери, святых, библейских сказаний и новозаветных преданий. Большой интерес представляют и личности иконописцев: Рублева, Алимпия, Дионисия.

О разнообразии предложений туристских фирмам по маршрутам «Золотого кольца» можно судить по названиям программ: «Сияние Золотого кольца», «Русь православная», «К истокам истории русской», «Легенды и загадки древнего края», «Народные промыслы Руси», «По столицам Северо-Восточной Руси», «Ярославия», «Прогулки по древнему Ярославлю», «Земля Костромская», «Кострома — колыбель династии Романовых», «Рыбалка по-Костромски», «История, поэзия, любовь», «Путешествие на родину Снегурочки», «История бурлацкой столицы», «Паломничество в древний Муром», «Дорога к храму», «Родники русской души», «Рождественская сказка», «Рождественский сочельник», «Широкая масленица во Владимире», «Праздник огурца в Суздале», «В страну березового ситца», «Студенты шумною толпой», «Гостеприимная и хлебосольная», «Волжские мотивы», «Гуляй, провинция», «Я в артисты бы пошел, пусть меня научат», «Особенности национального отдыха» и др.

Развитие взаимосвязанной сети туристских маршрутов между Москвой и регионом «Золотого кольца России», а также сочетание программ пребывания туристов на базе его основных центров, включающих объекты показа и рекреационные зоны, должно привести к форсированному наращиванию туристского потока и в Москву, и в эти центры, является перспективным направлением комплексного освоения и использования туристско-ресурсного потенциала Центра Российской Федерации.

Недостаточно развитую инфраструктуру обслуживания следует признать наиболее значимым отрицательным фактором для всех российских регионов. Из-за этого туристский потенциал используется ограниченно, в маршрутные программы преимущественно вводится показ историко-культурных памятников, почти не используется природный, фестивальный, ярмарочный потенциал. Сбалансированное развитие туристской инфраструктуры в регионах Золотого кольца России позволит усилить роль туризма как отрасли экономики, которая при сравнительно небольших капиталовложениях способна обеспечить рентабельное использование ресурсов — историко-культурного и природного наследия.

Индустрия туризма заинтересована в сохранении облика исторического города, благоприятной экологической ситуации. Выбор туризма как одного из видов отраслевой специализации экономики, входящих в туристскую структуру Золотого Кольца, определяется не только наличием уникального комплекса туристских ресурсов, но и условием наиболее эффективного использования совокупного производственного и социально-культурного потенциала территории при сохранении экологического и культурного равновесия. Поэтому туризм здесь рассматривается не только как фактор активизации экономики и социальной жизни, но и условие сохранения и возрождения уникальных исторических территорий и городов Золотого кольца России.

Наиболее значимыми препятствиями к эффективному использованию туристско-ресурсного потенциала рассматриваемых дестинаций необходимо признать следующие. В большинстве городов «Золотого кольца России» отсутствует комплекс туристской деятельности, в который входят все сферы обслуживания, это приводит к хаотическому и неэффективному использованию туристско-ресурсного потенциала. В основе обслуживания туристов лежит экскурсионная деятельность, не «задерживающая» их надолго, не дающая доходов гостиницам, не загружающая полностью предприятия питания и торговли; с характерными для нее «пиковыми» нагрузками, т. е. неравномерным распределением туристского потока по дням недели, по месяцам. Из широкого спектра туристско-ресурсного потенциала используются только основные историко-культурные ценности. Поэтому развивается лишь один вид туризма — культурно-познавательный, тогда как общемировые тенденции его развития демонстрируют популярность специализированных видов, где ознакомление с памятниками является частью разнообразной программы туров. Слабо используется ресурсный потенциал «зрелищного», событийного туризма — фестивального, ярмарочного, выставочного; недостаточно активно развивается конгресс-туризм. Многие туристские объекты не связаны едиными структурами, что делает спектр туристского предложения предельно ограниченным; нет крупных туристских зон, имеющих специализированную инфраструктуру.

Дальнейшее развитие рынка «Золотого кольца» потребует значительных инвестиций во все части инфраструктуры. Следует активизировать работу по формированию туристско-рекреационного кадастра территорий в пределах «Золотого кольца». Важно отделить такого документа от общего кадастра земельных угодий. Это обусловлено принципиальными различиями в критериях оценки сельскохозяйственных и туристско-рекреационных земель. В подавляющем числе случаев оценки одних и тех же участков с точки зрения перспектив развития сельскохозяйственного производства и рекреации оказываются весьма различными. В некоторых случаях отличные рекреационные земли могут быть даже непригодными для сельского хозяйства. Туристско-рекреационный кадастр территорий в пределах «Золотого кольца» позволит провести объективное разделение земли в районах действующего и перспективного туризма. Это позволит осуществить своевременно отведение земли для различных видов рекреационной деятельности, а также для обоснованного определения цены земли под застройку. Определенное значение для единого туристско-рекреационного кадастра имеет проведение системы бонитировки туристских и рекреационных ресурсов.

Решение задач, связанных с развитием туризма в пределах «Золотого кольца», потребует разработки оптимальной стратегии управления, прежде всего на среднесрочную перспективу. Комплексное развитие туризма здесь предполагает модернизацию здравниц и туристских объектов, реставрацию памятников истории и архитектуры, вовлечение в хозяйственный оборот новых территорий, выявление ресурсов для создания курортов, здравниц, формирование сферы зеленого туризма, упорядочение системы национальных парков, памятников природы, заповедников, обустройство и восстановление архитектурных, исторических и этнографических памятников с нахождением форм их вовлечения в хозяйственный оборот на туристском рынке, а также подготовку кадров согласно целевым программам, создание современной информационно-маркетинговой службы, создание и расширение производств оборудования для рекреационной сферы и туристских товаров для населения. Особое внимание следует обратить на развития инфраструктуры и создание основ для диверсификации рекреационно-туристских услуг.

На современном этапе региональное управление развитием туризма в пределах «Золотого кольца» обобщает и конкретизирует общероссийские тенденции: необходимость усиления роли местных органов управления по отношению к уровням Федерального и субъектов Федерации в вопросах туризма и рекреации; создание современной развитой инфраструктуры туризма; расширение ассортимента туристских продуктов и заметное повышение их качества; реконструкция и модернизация действующих туристских объектов. Для этого необходимо создать условия для активного вовлечения частного капитала в туристский бизнес; стимулирования создания хозяйственных объединений малых и средних фирм; привлечения отечественных и иностранных инвесторов; эффективного сегментирования туристского рынка и расширение рекламного поля для информирования потенциальных туристов об инновациях предложений в зоне «Золотого кольца».

В комплексе проблем развития туризма в пределах «Золотого кольца» особое место занимают вопросы организации туристских путешествий в Москве. Здесь следует учитывать две противоположные тенденции. Во внутреннем туризме будет проявляться тенденция развития индивидуального туризма, путешествия семьями или в иных небольших группах (определяющим, при этом, является заранее обусловленная возможность свободы выбора и изменений программы). Во въездном туризме доля групповых туристов выше, чем среди внутренних посетителей (это, отчасти, обусловлено распространением негативной информации о России в средствах массовой информации, поэтому туристы чувствуют себя в большой группе соотечественников более уверенно; определенную роль играет и ценовой фактор, поскольку действуют групповые скидки).

Особо перспективным для Москвы следует признать развитие специализированных видов туризма. Они могут привлечь значительное количество туристов, если будут рассматриваться в качестве приоритетных. Это, в первую очередь, относится к деловому туризму и его разновидностям по целям поездки: конгрессы, инсентив-туризм, собственно деловой. Или бизнес-туризм. Москва — главный бизнес-центр России. Деловой туризм способен дать Москве значительный экономический эффект. Расходы туристов в Москве составляют примерно 1000 долларов США на человека в день, средняя продолжительность пребывания — 3,5 дня. Поэтому конгрессный туризм следует позиционировать как один и наиболее перспективных. Конгрессно-выставочный туризм, как отмечалось, позволит снять такую острую проблему, как сезонный фактор в туризме, поскольку пик выставочной и конгрессной активности приходится на зиму и межсезонье, то есть как раз на время низкого туристского сезона.

Следует развивать и предложение для семейных туристов, для небольших дружеских компаний. Например, маршруты выходного дня могут удачно сочетаться с популяризацией старинных обрядов, праздников, быта и культуры русского народа.

Традиционный для Москвы познавательный туризм, основанный на неослабевающем интересе к огромному познавательному потенциалу столицы, включающему многочисленные памятники архитектуры, истории, литературы, археологии, а также малые исторические города и сельские поселения зоны «Золотого Кольца России».

В настоящее время значительное внимание уделяется продвижению на туристский рынок историко-рекреационной зоны в Северо-Западном регионе России под наименованием «Серебряное кольцо России». Данный регион — колыбель зарождения древнерусской государственности, он хранит в себе огромные потенциальные возможности для развития культурно-познавательного, этнографического, паломнического туризма на основе более активного использования историко-культурного наследия.

В 2005 г. творческий коллектив НИИ Градостроительства (А. Д. Лаппо — директор института Т. Н. Чистякова — руководитель темы Т. В. Варгина — ответственный исполнитель) разработал интереснейшую «Концепцию организации международной историко-рекреационной зоны «Серебряное кольцо России» на основе возрождения исторических городов Северо-Запада России». Работа выполнялась в рамках федеральных целевых программ: «Сохранение и развитие архитектуры исторических городов на 2002–2010 гг.» и «Сохранение и развитие исторического центра Санкт-Петербурга». Исходя из приоритетов федеральной и региональной политики основная цель организации историко-рекреационной зоны «Серебряное кольцо России» (далее — «Серебряное кольцо») — создание современного высокоэффективного и конкурентно способного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристических рекреационных услугах. Северо-Западная часть Европейской части России благодаря ее географическому положению, уникальному культурному наследию и богатству природных ресурсов обладает значительным туристским потенциалом. Санкт-Петербург, Ленинградская, Псковская, Новгородская и Архангельская области, Республика Карелия формируют перспективное туристское направление «Серебряное кольцо России». В его пределах сосредоточено значительное количество уникальных культурных объектов.

По количеству и многообразию памятников архитектуры, истории и культуры Северо‑Западный регион лидирует, поскольку здесь представлены памятники архитектуры практически всех исторических периодов и всех функций — от крепостей, охранявших границы Великого Новгорода до деревянных культовых сооружений и всемирно известных дворцово-парковых ансамблей. Здесь сложилась система памятников, обладающих определенной историко-культурной общностью (единством) и вместе с тем, относительной самостоятельностью. Ценность культурно-исторического наследия Северо-Запада определяется его ведущей ролью в развитии культуры и экономики Русского государства. Исторически ядром Северо-Запада являлся Великий Новгород и его ближайшее окружение, которое сформировалось в непосредственной близости от Прибалтийских рубежей России.

Только на территории Ленинградской области сохранилось более 3900 памятников истории и культуры, около 680 памятников археологии, около 100 памятников искусства, 7 крепостей, 19 монастырей. В Архангельской области на государственной охране находятся 1595 памятников и историко-культурных центров, включающих 3034 объекта, в Республике Карелия — около 4000 историко-культурных объектов. Тысячи исторических памятников расположены на территории Псковской и Новгородской областей. Многие из них имеют статус объектов федерального значения, а ряд уникальных памятников включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Ранжирование исторических городов зоны «Серебряного кольца» по ценности архитектурно-градостроительной среды и уровням ее сохранности показало, что на исследуемой территории к историческим городам с историко-культурным наследием мирового значения относится 21 город, общенационального значения — 16, регионального значения — 26 городов и поселков. Высоким уровнем сохранности историко-градостроительной среды отличаются 24 города. При этом только 7 городов — Великий Устюг, Гатчина, Старая Русса, Печоры, Павловск, Петродворец и Пушкин составляют группу городов с самым ценным историко-культурным наследием и высоким уровнем сохранности исторической среды. Все эти города являются результатом деятельности выдающихся профессиональных архитекторов и строителей прошлого. Между тем в ареале «Серебряного кольца» сохранились также образцы народной градостроительной культуры, глубокого понимания функциональной, пространственной и эстетической организации среды жизнедеятельности. Это многочисленные северорусские поселения Карелии, Архангельской, Вологодской и северо-востока Ленинградской областей. В настоящее время российская глубинка вызывает повышенный туристский интерес, в том числе и со стороны иностранцев, который может быть удовлетворен в рамках создаваемой туристско-рекреационной системы «Серебряное кольцо».

Путешествуя по «Серебряному кольцу» можно познакомиться с шедеврами народного зодчества русского Севера — яркими примерами взаимопроникновения архитектуры и естественной природной среды; историей русской фортификации — крепостными сооружениями Новгородской Руси и блестящими примерами фортификационного зодчества императорской России; историей русской монументальной архитектуры, представленной всемирно известными произведениями русских зодчих всех архитектурных стилей, а также шедеврами градостроительного искусства, средовой застройкой исторических городов; непревзойденными ансамблями дворцово-парковых комплексов и бывшими дворянским усадьбами императорской России; насладиться уникальными по красоте ландшафтами.

Реестр туристских ресурсов составляют исторические города и поселения с цельной или фрагментарно сохранившейся градостроительной средой; памятники архитектуры, включающие широкий перечень архитектурных ансамблей, зданий, созданных профессиональными архитекторами и строителями, и непревзойденные архитектурные шедевры — творения народных гениев; а также объекты оборонного зодчества; памятники археологии; достопамятные места, связанные с жизнедеятельностью известных исторических личностей; действующие монастыри, являющиеся основой развития паломнического туризма; народные художественные промыслы и ремесла; событийный календарь мероприятий (фестивалей, выставок, спортивных соревнований, ярмарок, празднований юбилейных дат и т. д.), привлекающие туристов.

К природным рекреационным ресурсам относятся особо охраняемые природные территории (ООПТ), национальные природные парки, заказники, памятники природы, лечебно-оздоровительные местности с природными лечебными ресурсами — минеральными водами, лечебными грязями, и другими ландшафтно-биоклиматическими факторами.

Роль главного центра всей туристско-рекреационной системы «Серебряное кольцо» играет Санкт-Петербург, являющийся одним из самых привлекательных туристских городов России.

Туристско-рекреационная система «Серебряное кольцо» формируются по наземным и водным путям исторического освоения территории Европейского Севера. Границы системы проведены по магистральным и главным автомобильным дорогам, основным водным путям, железнодорожной сетке сообщений и фактически формируют ее планировочный каркас. Природные оси — долины рек Северная Двина, Онега, Пинега, Волхов, Луга, Нева, Сухона, Беломоро-Балтийский и Волго-Балтийский каналы, а также акватория Балтийского моря связывают все регионы Северо-Запада включая Калининградскую область, между собой и ареалом «Золотого кольца».

Исторические города и поселения расположены на основных планировочных осях региона, что отражает особенности освоения северных территорий. При этом на каркасных направлениях в международных транспортных коридорах находятся наиболее крупные города: Санкт-Петербург, Великий Новгород, Вологда, Петрозаводск, Псков, являющиеся опорными центрами туристско-рекреационной системы «Серебряное кольцо», крупными транспортными узлами и одновременно центрами региональных рекреационных систем.

На пересечении основных транспортных магистралей, государственных границ и границ зоны сложились инфраструктурные центры, в которых формируются основные внешние потоки туристов: Санкт-Петербург, Архангельск, Выборг, Псков, Сортавала.

Исторические города и поселения зоны «Серебряного кольца» характеризуются уникальными, востребованными на рынке туристских услуг качествами, прежде всего, своеобразием и самобытностью, во многих из них наряду с уникальными памятниками архитектуры сохранилась историческая среда.

На территории Северо-Запада имеются благоприятные условия, как для летнего, так и для зимнего отдыха, для климатолечения, бальнеогрязелечения. К негативным природным факторам относятся неустойчивость погодных условий, наличие природных очагов клещевого энцефалита и других опасных заболеваний, а также широкое распространение кровососущих насекомых: комаров, мошки, гнуса. Другим неблагоприятным фактором биоклиматического характера является дефицит солнечного сияния и низкий уровень ультрафиолетовой радиации (в северных ландшафтных провинциях).

Для туризма наибольшее значение имеют национальные природные парки, в которых функция охраны органично сочетается с туристско-рекреационным использованием. В Северо-Западном макрорегионе имеется 8 национальных природных парков общей площадью 3,4 млн га (однако большинство из них находится в стадии организации). Объектами туристского показа могут служить памятники природы, к которым относятся уникальные или типичные природные объекты, занимающие небольшую площадь (пещеры, водопады, валуны и т. п.). Такие объекты необходимо учитывать при проектировании экологических, культурно-познавательных и др. туристских маршрутов.

Северо-Запад обладает значительными курортными, лечебно-оздоровительными ресурсами. Курортная зона г. Санкт-Петербурга с центром в историческом г. Сестрорецке включает целую серию курортных городов и поселков с санаториями и домами отдыха, расположенными вдоль Финского залива. Лечебными факторами являются приморский климат, минеральные воды и сапропелевые грязи. В Курортном районе Санкт-Петербурга в настоящее время функционируют 8 санаториев для взрослого населения, 12 детских санаториев. Кроме них лечебно-оздоровительные услуги оказывают многочисленные пансионаты, дома и базы отдыха. В Ленинградской области лечебные факторы те же, курорты и санатории находятся вблизи городов Выборга, Всеволожска и Луги. В Архангельской области выделено 5 лечебно-оздоровительных и рекреационных зон, курорты: «Беломорье», «Солониха», «Сольвычегодск». Лечебные факторы — минеральные воды, иловые грязи. В Республике Карелия расположен первый российский курорт «Марциальные воды», организованный по указу Петра I в 1719 году. Лечебные факторы — железистые минеральные воды и сапропелевые грязи. В Новгородской области расположен широко известный Старорусский грязелечебный курорт с хлоридно-натриевыми минеральными водами и сульфидными иловыми грязями. В курорте «Хилово» лечебными факторами являются иловые сероводородные грязи и минеральные воды бальнеологические и питьевые. Лечебно-оздоровительные и курортные ресурсы Северо-Запада значительны, однако используются в настоящее время не в полной мере в связи с общими экономическими трудностями, недостаточного финансирования, нерегулируемыми процессами приватизации и ряда других причин. Остро стоят вопросы санитарной охраны курортов, организации мониторинга за состоянием лечебных факторов, необходимости организационно-правового оформления курортных зон.

Большая часть историко-культурных памятников сосредоточена в малых исторических городах и поселениях региона. Активное включение этого богатого исторического наследия в хозяйственный туристский оборот — один из наиболее перспективных путей развития туризма в регионе. С другой стороны, туризм является важнейшим стимулом и фактором возрождения и развития малых исторических городов и поселений, приспособления к современной жизни.

Основными принципами формирования туристско-рекреационной зоны федерального значения «Серебряное кольцо России» являются:

1. Сохранение богатого историко-культурного наследия Северо-Запада как важнейшего элемента национальной культуры и рациональное использование его как потенциала для развития туризма;

2. Использование разнообразных природно-климатических и ландшафтных условий, богатых водных ресурсов, уникальных природных феноменов;

3. Поддержание экономического равновесия региона, в том числе за счет развития природного (экологического) туризма на особо охраняемых природных территориях;

4. Использование сети сложившегося расселения, в том числе исторических городов и поселений, транспортной системы сообщений как урбанизованного каркаса, выполняющего инфраструктурные функции для формируемой зоны;

5. Определение границ зоны по историческим путям освоения современной территории Северо-Запада страны (из Новгорода и Ростово-Суздальской Руси) с максимальным охватом исторических городов и поселений;

6. Создание архитектурно-ландшафтных зон как элементов историко-культурного и природного каркасов территории;

7. Возрождение, приспособление к современной жизни и развития исторических городов с диверсификацией их экономической базы и укреплением финансовых основ, в том числе за счет туризма;

8. Освоение новых туристических районов, пока не вовлеченных в рекреационный бизнес;

9. Развитие международного и внутреннего туризма и отдыха как отросли экономики;

10. Привлечение отечественных и зарубежных инвестиций в реставрацию памятников, реконструкцию и строительство объектов туристической инфраструктуры.

Зона «Серебряное кольцо»– обширная, иерархически организованная территория, имеющая радиально-концентрическую структуру и включающая: «Жемчужное ожерелье», малое, среднее и большое «Серебряные кольца». Эти ареалы формируются на основе: историко-культурного наследия Санкт-Петербурга, дворцово-парковых музеев — заповедников «Царское Село», «Павловск», «Петергоф», «Ораниенбаум», «Гатчина», исторической части Кронштадта, города-курорта Сестрорецка («Жемчужное ожерелье»); историко-культурного наследия и природных заповедных территорий Ленинградской области («Малое серебряное кольцо»); Новгородской, Псковской областей («Среднее серебряное кольцо»); достопримечательности Карелии, Вологодской, Архангельской областей («Большое серебряное кольцо»).

Одной из целей концепции является развитие исторических городов за счет привлечения потока туристов. Количество исторических городских поселений в Российской Федерации составляет 478, в них проживает 69,9 млн человек. На территории «Серебряного кольца» к городам с историко-культурным наследием мирового значения относится 21 город, общенационального значения — 16. Высоким уровнем сохранности историко-градостроительной среды отличаются 24 города, при этом только 7 городов — Великий Устюг, Гатчина, Павловск, Старая Русса, Печоры, Петродворец и Пушкин — отличаются самыми ценными историко-культурным наследием и высоким уровнем сохранности исторической среды. Исторические города и поселения «Серебряного кольца» характеризуются своеобразием и самобытностью, во многих из них наряду с редкостными памятниками архитектуры сохранилась историческая среда.

В границах зоны можно выделить 35 архитектурно-ландшафтных зон, обладающих определенной общностью исторического развития, уникальностью как историко-культурного наследия, так и природных характеристик. Они формируются на основе исторических городов и поселений, городов — историко-архитектурных заповедников, имеющиеся туристско-рекреационной инфраструктуры, ареалов концентрации памятников культового и гражданского зодчества, достопримечательных мест, памятников археологии, сохранившихся народных художественных промыслов и особо охраняемых природных территорий. При этом важно учесть также ежегодно проводимые праздники, фестивали, спортивные соревнования и другие событийные мероприятия, которые могут привлечь туристов.

Для определения перспектив инвестиционного развития архитектурно-ландшафтных зон сотрудниками НИИ Градостроительства была проведена экспертная оценка их привлекательности по следующим показателям: ценности историко-культурного наследия и уровню сохранности исторической среды; доступности одним или нескольким видами транспорта; уровню развития инфраструктуры туризма. Рабочая группа НИИ Градостроительства провела экспертную оценку, по результатам которой были выделены три группы архитектурно-ландшафтных зон с разными уровнями привлекательности (высокая, средняя и ниже средней). Первую группу составили 17 архитектурно-ландшафтных зон, наиболее привлекательных для инвестирования, на базе которых создаются туристско-рекреационные зоны с определением основных направлений развития по специализации и особого режима экономического благоприятствования развитию туризма и рекреации.

В ареале «Серебряного кольца» сохранились также образцы народной градостроительной культуры, глубокого понимания функциональной, пространственной и эстетической организации среды жизнедеятельности. Это многочисленные северорусские поселения Карелии, Архангельской, Вологодской и северо-востока Ленинградской областей. В настоящее время российская глубинка вызывает повышенный интерес у туристов, в том числе, и у иностранных, который может быть удовлетворен в рамках системы «Серебряное кольцо».

Для возрождения исторических городов большое значение имеет их адаптация к современным экономическим условиям. Для этой цели были проанализированы условия развития исторических городов по следующим позициям: транспортно-географическое положение, народнохозяйственная специализация, возможности диверсификации экономической базы с учетом возможного участия их в туристической сфере, роль в системе расселения, величина поселения по численности жителей в динамике за последние 10–15 лет. Анализ показал, что все малые города и поселки зоны «Серебряное кольцо» являются центрами районов, 17 исторических городов — крупными транспортными и инфраструктурными узлами; в 30 поселениях наблюдается стабильная демографическая обстановка.

Все исторические города и поселения приобретут дополнительные функции, связанные с развитием туризма: 35 городов как центры архитектурно-ландшафтных зон, 6 городов как опорные центры туризма и центры региональных рекреационных систем, отдельные города станут инфраструктурными центрами туризма и рекреации. Дальнейшее развитие получат сложившиеся центры санаторно-курортного лечения и отдыха.

Далее рассмотрим комплекс условий и ресурсов, способных повлиять на развитие туризма в пределах историко-рекреационной зоны «Серебряное кольцо».

Сохранение культурно-исторического наследия является одной из важнейших задач государства, что определяет требования к зонам локализации памятников истории, культуры, архитектуры и ландшафта, к целевым программам их поддержки и обеспечения.

Концентрация отдельных памятников формирует определенную среду, оказывая благотворное воздействие на человека, становится реальным пространством притяжения населения и стимулирует его средовое поведение. Вместе с тем, историко-архитектурные комплексы способствуют превращению городов и поселений в центры культурной и общественной жизни при условии достижения организационной, экономической, градостроительной и ресурсной обеспеченности.

В настоящее время наблюдается существенный разрыв между уникальным характером памятников и окружающей средой с неразвитой городской инфраструктурой, отсутствием достаточного числа и уровня гостевого сервиса, транспортных услуг и обоснованного для каждого памятника оптимального использования.

Должна быть сформирована градостроительная концепция организации памятников архитектуры, культуры, истории и ландшафта как рекреационной системы, имеющей не только социально-нравственное, но и коммерческое направление, обеспечивающее постоянное безбедное функционирование и сохранение исторических объектов.

Эффективной формой использования памятников является их туристская функция в общей системе рекреационных услуг. Она дает возможность получить определенный доход, распределяемый между собственно памятником и инфраструктурой города, существенно повышает инвестиционную привлекательность последнего.

Актуальным в современных условиях является разработка концептуальных предложений по формированию международной историко-рекреационной зоны «Серебряное кольцо» и комплексной программы поэтапного возрождения исторических городов Северо-Запада России для сохранения и возрождения историко-архитектурных памятников, уникальной природной среды, создание инфраструктуры туризма с превращением ее в прибыльную часть экономики. Для этого необходимо наряду с федеральными источниками привлечение негосударственных инвестиций, координация работ творческих коллективов (градостроителей, архитекторов-реставраторов и др.), обеспечение взаимовыгодных связей зарубежных и отечественных структур по туризму, местных органов власти.

Нужны: четкая программа в отношении развития туризма, включая международный; выделение приоритетных направлений, учитывая не только сохранение и возрождение памятников архитектуры, уникальных природных объектов, но и развитие инфраструктуры исторических городов до уровня международных стандартов; создание достойного туристского сервиса (включая гостиничные комплексы). В конечном итоге это способствует устойчивому развитию городов, повышению уровня жизни и благосостояния жителей.

Формирование историко-рекреационной зоны «Серебряное кольцо» связано с развитием, прежде всего, международного туризма. Международный туризм — одна из высокодоходных и динамично развивающихся отраслей экономики, способствует углублению сотрудничества и партнерства между странами и народами, активно влияет и стимулирует сохранение и развитие культурного наследия, охрану окружающей среды.

Следует отметить существенную значимость туризма для развития удаленных, малонаселенных и индустриально слаборазвитых регионов. Они зачастую являются очень привлекательными с точки зрения туристского спроса. При этом для перспектив развития этих регионов туризм выполняет выравнивающую (сглаживающую) функцию. Данная функция проявляется в том, что создание туристских предприятий в слабых в структурном отношении регионах позволяет обеспечить дополнительные источники дохода для местного населения. Постоянный спрос на рабочую силу в этой сфере экономики в значительной мере решает проблемы безработицы. Туризм способствует занятости населения как прямым, так и косвенным способом. «Прямой эффект занятости» проявляется в увеличении общего количества работающих в индустрии гостеприимства, туристских фирмах, транспортном и санаторно-курортном хозяйствах. Эффект «косвенной занятости» от туризма в настоящее время оценивается приблизительно и связан с количеством работающего населения в других отраслях экономики.

Историческая среда находится в системе городов и поселений, где нет четких граней между инфраструктурой, обслуживающей туристов и социальной инфраструктурой для населения, следовательно, необходимо разрабатывать сценарий комплексного социально-экономического развития исторических городов (поселений) и кроме целевого распределения туристской ренты (связанной с развитием туризма) необходимо обеспечить направление части средств ренты на развитие городской инфраструктуры. Последняя, в свою очередь, явится активным стимулятором улучшения среды и дополнительного привлечения туристских потоков (а значит и повышения доходности туризма). Туризм открывает широкие возможности для устойчивого развития и самоокупаемости городов, роста их самостоятельности.

На Северо-Западе России имеются все условия для развития культурно-познавательного, научного и образовательного, экологического и лечебно-оздоровительного, спортивного, событийного видов туризма. Для основного потока зарубежных туристов данную дестинацию следует трактовать как новое неохваченное направление. Острой проблемой здесь является развитие туристской инфраструктуры, отвечающей международным стандартам. Первоочередные мероприятия по развитию инфраструктуры туризма должны быть сосредоточены на районах, требующих относительно низких капиталовложений, где развитие туризма позволяет рассчитывать на скорую отдачу. Сюда относятся районы, преимущественно, с высоким и средним уровнем развития материальной базы туризма, в частности Санкт-Петербург, Ленинградская, Псковская, Новгородская области. Здесь требуется создание системы мотелей, кемпингов, придорожных гостиниц и постоялых дворов на основной маршрутной трассе, а также на внутренних и радиальных маршрутах международного туризма. Политика развития гостиничных объектов должна быть направлена, прежде всего, на строительство новых гостиниц туристского класса, в основном 3‑звездных, а также малых гостиниц в исторических центрах городов. Кроме этого, необходима модернизация существующих малокомфортных гостиниц с целью приведения их к уровню, соответствующему классу «две-три звезды».

Для возрождения исторических городов и поселений как центров туризма в туристско-рекреационной системе «Серебряное кольцо» необходимо:

* разработать региональные схемы развития туризма в рамках единой туристско-рекреационной системы «Серебряное кольцо» для исторических городов — опорных центров (Санкт-Петербург, Архангельск, Великий Новгород, Вологда, Петрозаводск, Псков), бизнес-планов и технико-экономических обоснований конкретных объектов инфраструктуры туризма, обеспечивающих взаимодействие этих центров;
* организовать туристско-информационные центры в опорных городах системы, связанных между собой и с главным центром в Санкт-Петербурге;
* создать сеть предприятий традиционных народных промыслов и ремесел в исторических городах — опорных и инфраструктурных центрах, центрах архитектурно-ландшафтных зон (лавок-мастерских, салонов, выставок, ярмарок).

В условиях рынка именно туризм является одним из важнейших факторов, обеспечивающих (через дополнительный со стороны туристов спрос на местную продукцию и услуги) устойчивое развитие большинства отраслей (включая отрасли социальной сферы) хозяйственных комплексов регионов.

Для обеспечения существенного и устойчивого притока туристов в регион, в настоящее время, по мнению специалистов, необходимо решить следующие наиболее важные проблемы:

* реконструировать действующие и создать новые современные средства размещения (гостиницы, кемпинги и т. д.);
* существенно повысить привлекательность традиционных турпродуктов за счет развития дополнительных услуг, и, прежде всего, услуг индустрии развлечений;
* создать (возродить) новые конкурентоспособные турпродукты, использующие уникальный природно-культурный потенциал Северо-Западного региона (водный и подводный туризм, экологический туризм и т. д.);
* создать условия для обеспечения всесезонного притока туристов за счет таких развлечений, как аквапарки.

Необходимо отметить и объективно существующие проблемы реализации проекта «Серебряное кольцо». Один из аспектов сложности решения проблемы развития зоны «Серебряное кольцо» заключается, в обширности ее территории. Протяженность зоны с запада на восток составляет около 10 тысяч километров, а с севера на юг — от 6,5 до 9 тысяч километров. К достоинствам рассматриваемой зоны можно отнести хорошие транспортные связи между опорными центрами туризма, в числе которых Псков, Великий Новгород, Вологда, Архангельск, Петрозаводск и главная жемчужина «Серебряного кольца» — Санкт-Петербург. По предварительным расчетам, в зону «Серебряное кольцо» может быть вовлечен поток туристов, который обеспечит государству доход как минимум 20 миллиардов долларов в год. Из них 40 процентов будет направлено на совершенствование инфраструктуры исторических городов и сохранение их памятников.

Таким образом, большое значение для всего Северо-Западного региона России будет иметь Федеральная целевая программа развития туристской отрасли региона, разработанная на базе концепции «Серебряное кольцо России». Главными составными элементами этой программы должны стать приоритетные инновационные и инвестиционные проекты как крупные, так и малые. К числу крупных могут быть отнесены такие стратегические инвестиционные проекты, как строительство в Санкт-Петербурге Морского пассажирского терминала на Васильевском острове и автоматизированной транспортной скоростной системы «Надземный экспресс», развитие территории острова Новая Голландия и аэропорта Пулково и т. д. Однако важная роль должна также придаваться и относительно небольшим проектам, которые, тем не менее, в силу своей большей численности и относительной дешевизны могут быть весьма интересны как для инвесторов, так и для руководителей территориальных образований, а, следовательно, и для всей туристской отрасли региона.

Развитие туристской зоны «Серебряное кольцо» будет способствовать развитию туристкой отрасли в Северо-Западном регионе. Для этого необходимо: существенно повысить привлекательность традиционных турпродуктов за счет развития дополнительных услуг обеспечивающих реализацию инновационных проектов; создать (возродить) новые конкурентоспособные продукты, использующие уникальный природно-культурный потенциал Северо-Западного региона за счет обеспечения внедрения уже существующих инновационных проектов и вновь создаваемых; реконструировать действующие и создать новые современные средства размещения (гостиницы, кемпинги и т. д.). Главный центр этой туристско-рекреационной системы — Санкт-Петербург.

Интересный и перспективный проект развития историко-рекреационной зоны «Серебряного кольца России» как туристской дестинации потерпел фиаско. Под патронажем Министерства культуры РФ Федерального агентства по туризму с 2015 г. разрабатывается новый историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России». Основные цели проекта: развитие внутреннего и въездного туризма на территории Северо-Запада России; увеличение туристского потока и продолжительности пребывания туристов; формирование «повторных» прибытий в регионах Северо-Запада России. В отличие от детально проработанного проекта «Кольца», концепция развития «Ожерелья» (практически на тех же территориях, с не однозначно оцениваемым включением территории Калининградской области) не проработана так детально. Однако, за три года реализации проекта «Серебряное ожерелье России», благодаря поддержке государственных структур о новом проекте стало известно не только в нашей стране, но и за рубежом. В рамках проекта сформулированы следующие межрегиональные туристские направления: «Серебряное ожерелье России», «Великий путь по Русскому Северу», «Петровские города», «Путешествие в Древнюю Русь», «По следам «варягов», «Форпосты России», «По святым местам», «Живая вода северо-запада России», «Северные порты России», «Деревянное зодчество», «Древо жизни», «Коренные народы «Серебряного ожерелья России», которые используются туроператорами регионов для разработки межрегиональных маршрутов.

Решение задач, связанных с развитием туризма в пределах «Серебряного ожерелья России» потребует учета ошибок, допущенных при реализации проекта «Серебряное кольцо России», разработки оптимальной стратегии управления, прежде всего на среднесрочную перспективу. Особо перспективным следует признать развитие специальных видов туризма. Комплексное развитие туризма здесь предполагает реконструкцию и модернизацию действующих туристских объектов, реставрацию и обустройство памятников культуры, с нахождением форм их вовлечения в хозяйственный оборот на туристском рынке, систематизацию и выявление ресурсов для формирования сферы зеленого туризма (в том числе и совершенствование местного законодательства в сфере использования региональных ООПТ), расширение ассортимента туристских продуктов и заметное повышение их качества, а также создание современной информационно-маркетинговой службы и подготовка кадров согласно новой целевой программы. Для этого в том числе, необходимо создать условия для активного вовлечения частного капитала в туристский бизнес, стимулирования создания хозяйственных объединений малых и средних фирм, эффективного сегментирования туристского рынка и расширение рекламного поля для информирования потенциальных туристов об инновациях предложений в зоне «Серебряное ожерелье России».

Одним из значимых для проектирования программ приема иностранных гостей стал проект «Усадьбы России». Межрегиональный маршрут объединяет под единым брендом музеи-заповедники в Центральной России. Он входит в целевую программу по развитию въездного и внутреннего туризма, включает усадьбы и музеи-заповедники, охватывает Тульскую, Тверскую, Тамбовскую, Смоленскую, Рязанскую, Орловскую, Калужскую, Московскую, Воронежскую, Вологодскую и Брянскую области. В 2016 г. к проекту «Русские усадьбы» присоединяются Ленинградская и Псковская области. Среди самых известных объектов — Ясная Поляна, Коломенское, Царицыно.

Старинные усадьбы — это особое культурное и природное пространство, культурный ландшафт. Русская усадьба оказала влияние не только на формирование нескольких поколений русской аристократии, культуру столиц и провинции, но и изменила природу, создала уникальный усадебный ландшафт, наполнив его особым смыслом. Многие из сохранившихся до наших дней усадебных ландшафтов обладают высокой исторической, научной и культурной ценностью и, безусловно, могут являться объектами наследия. Наши предки очень остро ощущали красоту места и хорошо понимали истинное значение окружающих ландшафтов, поэтому окрестности усадьбы включались в парковую композицию с большим тактом.

Безусловно, самыми известными в России для туристов стали три усадьбы. В 14 км от Тулы расположена усадьба Ясная Поляна, которая с 1921 г. является музеем Л. Н. Толстого. Будущий великий русский писатель родился в Ясной Поляне, здесь прошли его детство и юность. Писатель прожил в усадьбе в общей сложности около 60 лет. Здесь создано около 200 произведений, в том числе «Война и мир», «Анна Каренина», «Живой труп». Ныне в усадьбе располагается Государственный музей-заповедник Льва Толстого.

В Московской области расположено бывшее имение А. П. Чехова. Чехов купил Мелихово в 1892 г. и прожил в нем семь лет. Здесь он писал «Чайку», «Палата № б», «Черный монах», «Моя жизнь», «Три года», «О любви» и многие другие произведения. В 1940 года в Мелихове открылся музей А. П. Чехова. Ныне в Мелихове размещается государственный литературно-мемориальный музей-заповедник А. П. Чехова.

В Орловской области в Мценском районе находится село Спасское-Лутовиново, где создан заповедник-музей И. С. Тургенева с 1921 г. Родовым владением Тургеневых было село Тургенево на реке Снежедь, расположенное в двенадцати верстах от Спасского-Лутовинова. В 1841–1847 гг. Тургенев неоднократно приезжал в Лутовиново, много охотился, посещал другие многочисленные имения, своей матери, разбросанные по Орловской, Тульской и Курской губерниям. В этих многодневных прогулках Тургенев находил творческое вдохновение.

Присоединение к проекту Псковской области расширяет спектр возможных туристских предложений. Безусловно, самым известным на этой территории является Пушкинский музей-заповедник. Он был создан еще в 1922 г. в Пушкинских горах (в 112 км к юго-востоку от Пскова). Созданный в окрестностях Святогорского монастыря заповедник включает в себя несколько отдельных музейных комплексов, объединенных тем, что все они связаны с жизнью великого русского поэта — А. С. Пушкина. С 1936 г. в составе заповедника включена вся территория Святогорского монастыря, усадьбы Михайловское, Тригорское, Петровское и Савкино с городищами Савкина Горка и Воронич). Общая площадь заповедника более 700 га. В этих местах появились на свет строки пушкинских произведений: «Борис Годунов», «Евгений Онегин», «Я помню чудное мгновенье» (более ста стихотворений). У алтарной стены главного собора Святогорского монастыря — могила А. С. Пушкина и членов его семьи. Пушкинский заповедник — один из динамично развивающихся (многие новации, которые потом начинают активно использоваться в практике работы усадебных музеев, впервые были опробованы в Пушкинских горах). О том, что музей-заповедник «живой организм» говорит, например, созданный в 2014 г. в деревне Бугрово, включенный в комплекс, дом-музей писателя С. Довлатова.

Дополнительный импульс для дальнейшего развития, в том числе для привлечения иностранных туристов, получат усадьбы Любенск и Вечаша в Псковской области. Эти места хранят память о жизни и творчестве одного из известнейших русских композиторов — Н. А. Римском-Корсакове. (в настоящее время экскурсионные группы здесь бывают реже одного раза в месяц). Проект способен создать условия для разработки новых туристских маршрутов (например, от г. Тихвина, где родился и рос будущий гений, через Санкт-Петербург, где он жил и творил, на Псковскую землю, вдохновившую Николая Андреевича на написание оперы «Ночь перед Рождеством», «Садко», «Царская невеста», «Сказка о царе Салтане», «Сказание о невидимом граде Китеже и деве Февронии», «Золотой петушок»).

Современные усадебные ландшафты — это культурные ландшафты, включающие сохранившиеся фрагменты старинных дворянских усадеб или несущие на себе отпечаток их воздействия. Усадебный ландшафт относится к культурным ландшафтам, которые продолжают жить и развиваться, но время их расцвета уже осталось в прошлом; это «угасающие» ландшафты, оказавшиеся в окружении чуждой им культурной среды.

В мировой практике существует несколько путей искусственного усиления привлекательности туристских объектов, которые можно использовать для активного преобразования усадебных территорий в туристские: 1) развитие событийного туризма, привлечение туристов на различные массовые зрелища, культурные мероприятия; 2) «коллекционирование»; 3) особую роль в последние годы начинает играть «попутный» туризм, формы проявления которого могут быть самыми разными: «конгрессный» туризм (конференции, заседания, совещания), туризм дачников, туризм приезжающих на охоту; 4) дополнение существующих природных и культурно-исторических комплексов искусственными развлекательными и познавательными объектами; 5) выявление особо ценных объектов и придание им статуса на федеральном и международном уровне для финансовой и юридической поддержки, для чего необходимо решить вопросы привлечения иностранных спонсоров и усиления привлекательности территории за счет сгущения сети объектов наследия в региональном и федеральном аспектах и их включения в туристские маршруты (российские и международные); развитие местных инициатив, отражающих культурные, национальные особенности региона, местную самобытность 6) путем расширения всех форм активного участия туристов в познавательном и развлекательном процессе, внедрения разнообразных форм анимации с использованием зарубежного опыта, а также традиционных, национальных форм, адаптированных к современным условиям. Например, образование на базе достаточно хорошо сохранившихся старых усадеб туристских центров с мини-гостиницами и необходимым комплексом услуг, ориентирующихся на анимацию в старом дворянском духе (лошади, охота, стрельба, бал в духе Наташи Ростовой).

Возродить к жизни полуразрушенные или измененные до неузнаваемости в военное лихолетье, в советское, и особенно, в постсоветское время исторические усадьбы возможно в случае, если, например, на их основе создать музеи, культурно-развлекательные центры, туристские гостиницы.

Усадьбы — культурно-развлекательные комплексы создаются как объекты, предоставляющие посетителям возможность не только созерцать историко-культурные ценности, как в музее, но и активно участвовать в различных мероприятиях — обучаться верховой езде, традиционным ремеслам, кулинарии и др. Культурно-развлекательные комплексы могут иметь узкую функциональную направленность (например, коневодство, охота, пчеловодство и др.) или быть многопрофильными.

Усадьбы-музеи целесообразно создавать на основе имений выдающихся исторических личностей, усадеб, связанных с важными событиями прошлого и включающих объекты высокой и историко-культурной ценности. Для музейных объектов основным методом восстановления является реставрация. В то же время современное использование исторических усадеб будет отличаться от исторического: увеличится количество посетителей, потребуется размещение автостоянок, объектов обслуживания туристов и экскурсантов.

Усадьбы — туристские гостиницы. Архитектура отеля или гостиничного комплекса — понятие сложное и многогранное, включающее в себя внешний облик зданий, их внутреннюю планировку, ландшафтную организацию территории и внутреннее убранство помещений. Каждая составляющая важна и самостоятельна, но только в комплексе, соединяясь в одно гармоничное целое, они становятся законченным художественным образом, соответствующим общей идее отеля. Роль архитектуры в формировании имиджа гостиниц необычайно важна. Выразительный архитектурный облик становится тем визуальным фактором, который производит самое первое и сильное впечатление на клиента.

Усадьбы-гостиницы практически не имеют ограничений по местоположению, величине и составу зданий и сооружений, на базе которых они создаются. Нахождение исторических усадеб вблизи туристских центров и трасс предопределяет их преимущественное использование для кратковременного пребывания туристов (ночлег, питание); если они расположены в составе или вблизи курортов, зон отдыха, природных парков — для длительного пребывания. Приведем примеры создания подобных комплексов в Санкт-Петербургском регионе. Усадебный туризма в Ленинградской области представлен как музейными комплексами (самыми известными из них в последнее время стали усадьбы «Приютино», «Рождествено», «Извара»). Примером сохранения усадебного комплекса благодаря нахождению здесь дома отдыха, ныне санатория — усадьба Боровое в Лужском районе (лечебно-оздоровительное предприятие закрытого типа не позволяет организовать обзорную экскурсию по территории усадебного комплекса). Самыми известными примерами превращения в пределах области усадебных комплексов в гостиничные стали «Марьино» (Тосненский район) и «Елизаветино» (Гатчинский район). Неоспоримым преимуществом в обоих случаях стало удобное расположение комплексов вблизи к Санкт-Петербургу.

Усадьба Строгоновых «Марьино» была построена в XVIII в. Усадебный дом был сначала деревянный. Первоначальный двухэтажный каменный дворец в начале XIX в. был перестроен по проекту А. Н. Воронихина. Вокруг усадебного дома был создан небольшой пейзажный парк. В 1840 г. была произведена перепланировка парка. Здесь бывали М. И. Глинка А. А. Рылов А. Н. Толстой. В 1918 г. В «Марьино» был открыт музей усадебного быта, позже — устроен дом отдыха ученых, потом детский дом. Во время войны фашисты взорвали усадебные постройки. В 60‑х гг. прошлого века дворец был восстановлен, в нем разместилась сперва школа-интернат, сейчас профилакторий. Комплекс взят в аренду частным лицом. Проведен ремонт здания и его интерьеров. Ныне работает как гостиница. Предлагаемые программы загородного отдыха «в русских дворянских традициях» пользуются спросом у туристов, в том числе и иностранных.

Имение Дылицы-Елизаветино расположено под Гатчиной (с 1499 г. поселение было известно, как Вздыблицы). Во времена правления Елизаветы Петровны здесь был сооружен небольшой охотничий дворец, а вокруг дворца был разбит регулярный парк. Усадьба получила название «Елизаветино». Усадебный ансамбль в Дылицах создан, как предполагают, по проекту архитектора С. И. Чевакинского. Главный дом был возведен в стиле барокко в 1766 г. В 1852 г. главный дом усадьбы был целиком перестроен по проекту Г. А. Боссе (однако, дух елизаветинского барокко был искусно сохранен). Усадебный ансамбль в Дылицах сильно пострадал во время Гражданской и Великой Отечественной войн. Сохранились главный дом, церковь, ряд служебных построек, парк. Однако, в 1997 г. дворец сгорел, после пожара от него остались только каменные стены, окруженные старинным парком. Частными лицами был воссоздан. Ныне функционирует как гостиница. Помещения сдаются для проведения торжественных церемоний.

Многие усадьбы Санкт-Петербургского региона, в которых организованы музеи, находятся в поиске новых форм работы с экскурсантами и туристами. Именно из этих усадеб по всей России пошла мода на возрождение игр, популярных столетие назад у обитателей столичных усадеб. Хорошо распространяется и приобретает поклонников крокет-игра. Уже организуются турниры. Видимо, можно возродить интерес и к городошному спорту. В пору вспоминать старинные русские игры на открытом воздухе: лапту и бабки.

Министерство культуры РФ в 2017 г. презентовало новый федеральный туристский проект «Императорский маршрут», посвященный памяти Императорской семьи, мест Высочайшего пребывания, посещений и паломничества. Проект реализуется совместно с Фондом содействия возрождению традиций милосердия и благотворительности «Елисаветинско-Сергиевское просветительское общество». Координатор проекта — Департамент потребительского рынка и туризма Тюменской области. Цель проекта «Императорский маршрут» — возрождение основ историко-культурной и духовной составляющей России, ее достижений в период правления Династии Романовых. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), Фонд содействия возрождению традиций милосердия и благотворительности «Елисаветинско-Сергиевское просветительское общество» и представители 19 регионов России заключили в 2019 г. соглашение о сотрудничестве в продвижении национального историко-культурного туристского проекта «Императорский маршрут».

Проект включает четыре направления: «Крестный путь царской семьи», «Крестный путь Великого князя Сергея Михайловича и князей Крови Императорской Иоанна, Игоря и Константина Константиновичей и князя Владимира Палея», «Крестный путь Великой княгини Елизаветы Федоровны и крестовой сестры Варвары Яковлевой», «Крестный путь Великого князя Михаила Александровича». Маршруты проложены по городам Санкт-Петербург, Москва, Пермь, Тобольск, Тюмень, Алапаевск, Омск, Екатеринбург.

Экскурсия по Санкт-Петербургу — это рассказ о биографии членов Императорской Фамилии на фоне Петербургских достопримечательностей (Петропавловского, Казанского, Федоровского соборов, Александро-Невской лавры, Спаса-на-крови, Зимнего, Михайловского, Екатерининского, Сергиевского, Аничкова, Юсуповского, Алексеевского дворцов, Доходного дома на Миллионной ул. 12 (в квартире князя Путятина брат Николая II Великий князь Михаил соглашался принять трон «из рук» Учредительного собрания).

Псковская область связана со многими именами императорской фамилии: Великой Княгини Марии Павловны (работала в госпитале в период Первой мировой войны), Великого Князя Сергея Александровича (проявлявшего интерес к археологическим раскопкам древних курганов под Выбутами). Подписание Николаем II акта отречения от престола произошло в вагоне царского поезда на железнодорожной станции Псков. Свято-Успенский Псково-Печерский и Спасо-Елеазаровский монастыри — места паломничества царской семьи.

При Петре I Вологодский кремль стал государственной военной базой. Здесь хранилось военное и техническое снаряжение, привезенное из Москвы, оборудование и оснащение для строящихся в Архангельске крепости и первых кораблей. От стен Вологодского кремля начался поход Петра I на Нюхчу, Повенец, Орешек. Вологду посещали Александр I в 1824 г. и Александр II прибыл в 1858 г. Проектом в городе рекомендованы к посещению туристами Софийский собор, Спасо-Прилуцкий и Горне-Успенский монастыри.

Москва место, где род Бояр Романовых основал свой двор в Зарядье, а с 1613‑го явил новую царскую династию Романовых от Царя Михаила Фёдоровича. В Новоспасском монастыре была устроена Усыпальница Бояр Романовых, где в 1995 г. перезахоронили останки Великого Князя Сергея Александровича, Генерал-Губернатора Москвы с 1891–1905 гг., погибшего от руки террориста в 1905 г. По программе столице и предместье по проекту предусмотрен показ Кремля, Новодевичьего монастыря, Троице-Сергиевой лавры, Измайловского дворца, усыпальница бояр Романовых, музея Истории Императорского православного Палестинского общества, подмосковной императорской усадьбы Ильинское-Усово. В Твери туристы могут посетить Тверской музей и Спасо-Преображенский собор, с которой тесно связана история Дома Романовых, здесь неоднократно бывали многие императоры и члены их семьи. В программу посещения включают Епархиальный Церковно-археологический музей, Ипатьевский монастырь, Александровскую часовню. Проект ориентирует туристов на пребывание в Кирове (Вятке), Орле, Нижнем Новгороде, Перми, Казани, Омск, Томск.

Великолепные дворцы и особняки в Крыму, возведенные для членов императорской фамилии, окруженные роскошными садами, до сей поры являются уникальными памятниками дворцово-парковой архитектуры мирового значения. Российские императоры и великие князья любили отдыхать в Крыму. Поездки Романовых в Крым — обязательная часть их ежегодного жизненного распорядка. Император Николай II с семьей провел на полуострове всю весну 1912 г. и конец лета — осень 1913 г. Большая часть этого времени протекала в только что отстроенном архитектором Н. Красновым Ливадийском дворце, ставшем излюбленным местом пребывания всех Романовых. Обычный маршрут императорской семьи: поездом до Севастополя, далее до Ялтинского порта на яхте «Штандарт». Объекты, рекомендованные ко включению в программу по Крыму: Ливадийский дворец, памятник императору Александру III, Покровская церковь в Ореанде и др.

В Тюменской области туристам показывают места пребывания членов Императорской семьи: Музей — усадьба Колокольниковых — усадьба, которую посещал цесаревич Александр, женский Ильинский монастырь с установленным на его территории Поклонным крестом, воздвигнутым в память о Страстотерпцах, дом-музей «Царская пристань», село Покровское — родину Григория Распутина. Посещают туристы Тобольск. Пребывание в Тобольске начинается с посещения музея «Дом генерал-губернатора», где с августа 1917 по апрель 1918 гг. проживала императорская семья, Иоанно-Введенского женского монастыря — сестры которого тайком оказывали семье посильную помощь. В зоне внимания организаторов Тобольский Кремль — великолепная белокаменная крепость XVII в. (единственная, сохранившуюся за Уралом), расположенный на его территории музей «Дворец Наместника», а также Губернский музей — первое музейное здание в Сибири, который в 1891 г. посетил Цесаревич Николай и взял под свое высочайшее покровительство. Недалеко от города находится Абалакский Свято-Знаменский мужской монастырь, который семье Николая II довелось посетить во время ссылки. Депутацией от Тобольской губернии в дар Императору был поднесен список с чудотворной иконы Божией Матери «Абалакской».

Памяти скорбных событий посвящено посещение туристами городов Алапаевска и Екатеринбурга. В Алапаевске сохранился железнодорожный вокзал города, куда 20 мая 1918 г. привезли под охраной Алапаевских узников. «Напольная школа» — место ожидания участи членами Дома Романовых и преданных им сподвижников, Свято-Троицкое Архиерейское подворье — главная святыня. На площади возле Свято-Троицкого Собора в 2017 г. был установлен памятник Великой Княгине Елисавете Фёдоровне. Недалеко от города расположен мужской монастырь во имя Новомучеников и исповедников Церкви Русской, возведенный в память о трагедии на месте Шахты Межной. Ежегодно в июле сюда приезжают паломники со всех регионов России.

Екатеринбург — еще один город, хранящий память о Святых Царственных Страстотерпцах, их верных слугах и друзьях, разделивших с ними трагическую участь. Туристы посетят Храм-Памятник на-Крови — самый большой городской храм, возведенный на месте разрушенного дома инженера Ипатьева, в подвале которого закончился земной путь императорской семьи. Территория, прилегающая к Храму-Памятнику на-Крови, получила официальное название «Святой квартал». Он включает в себя комплекс зданий храма и духовно-просветительского центра «Царский» (объединяет Музей Святой Царской Семьи, библиотеку «Державная» и храм в честь святителя Николая Чудотворца). В залах центра регулярно проводятся мероприятия духовно-просветительского характера: выставки, публичные лекции, мастер-классы, конференции, кинопоказы, спектакли, литературно-музыкальные вечера и концерты. Поездка в урочище Ганина Яма, куда 17 июля 1918 г. были привезены в Санкт-Петербург останки последнего российского императора и его семьи рекомендована для посещения. После того, как в 2000 году Русская Православная Церковь причислила Николая II к лику святых, было решено основать на Ганиной Яме монастырь в честь Святых Царственных Страстотерпцев. Монастырь состоит из семи храмов по количеству членов Царской Семьи. Ганина Яма — одно из самых посещаемых паломнических мест, куда в течение всего года приезжают паломники и туристы со всего мира.

Императорский маршрут включен в национальную программу детского культурно-познавательного туризма «Моя Россия». Основным партнером выступает Российский союз туриндустрии. «Императорский маршрут» (Тюмень — Тобольск — Екатеринбург) рассчитан на 4 дня.

Маршрут имеет большой потенциал на туристском рынке. История России, а именно период правления династии Романовых, не может не привлечь заинтересованных в этой теме школьников, взрослых людей, а также иностранцев.

Для многих иностранных туристов интересным может оказаться предложение совершить краткосрочный тур по Уралу (в советский период въезд на территорию Уральского региона для иностранцев был ограничен). Брендовым маршрутом уральские специалисты считают «Самоцветное кольцо Урала». Проект реализуется на базе первого авто туристского кластера в Свердловской области. Культурно-познавательный туристский маршрут проходит через Екатеринбург, Невьянск, Березовский и Нижний Тагил и объединяет более 10 объектов туристского показа, в т. ч. уральский геологический музей, Литературный квартал в Екатеринбурге, Невьянский историко-архитектурный музей, музей-шахта в Березовском.

Инициатива создания и разработки межрегионального туристского маршрут «Россия — родина космонавтики» принадлежит Калужской области. Пилотные туры рассчитаны на отечественных и иностранных туристов, объединяют Москву, Калугу и Санкт-Петербург. Предлагается сделать маршрут четырехдневным, туристы будут перемещаться самолетом и на автобусах. Маршрут начинается в Москве и включает посещение Звездного городка, Музея космонавтики им. Ю. А. Гагарина, Центра управления полетами. Далее туристы посещают калужский Боровск (в этом городе жил К. Э. Циолковский), дом-музей Циолковского и Государственный музей истории космонавтики, и планетарий в Калуге, в Санкт-Петербурге предусмотрена экскурсия в Пулковскую обсерваторию. В России около 30 городов (Ярославль, Смоленск и др.), которые объединяет тема освоения космоса, поэтому в дальнейшем планируется расширение сети маршрутов по проекту «Россия — родина космонавтики».

Одним из приоритетных туристских направлений в России, как отмечалось, является детский, в том числе, образовательный, туризм. Развитие школьного туризма не ограничивается лишь увеличением числа «учебных экскурсий», традиционных для отечественной школьной практики. Обычно целевая установка обзорных или тематических экскурсий направлена на ознакомление обучающихся с объектом экскурсионного показа, логика определяется спецификой показа экскурсионного объекта, а не установками учебных задач. При этом в процессе организации экскурсии объекты рассматриваются автономно, феноменологически. Между тем, учебный объект должен быть интерактивным, обучающим. Простой осмотр объектов, без взаимодействия с ними, нельзя назвать обучающим процессом. Такой феноменологически процесс приобретения общекультурных знаний свойственен культурному туризму, но недостаточен для образовательной деятельности.

Туризм как образовательная технология — это, в первую очередь, системная последовательность действий, методов и инструментов, приводящих к запланированному результату. Любая технология включает в себя способы деятельности, режим деятельности, алгоритм последовательности действий. Основной задачей школьного образовательного туризма является не просто знакомство учащихся с объектами культурного наследия, их посещение и осмотр, но также и необходимость запомнить и применять в дальнейшем знания, полученные в ходе экскурсионной поездки, что на сегодняшний момент практически не реализуется в рамках туристических проектов образовательных организаций.

Одной из аксиом дидактики как теории обучения является принцип наглядности. Психологи и педагоги подчёркивают, что от 70 % до 90 % информации, получаемой мозгом, предоставляет зрение. Наглядность является основанием и завершением формирования в сознании человека модели реальной действительности. В процессе участия в туристско-образовательной деятельности учащиеся имеют возможность сформировать и развить компетенции практического применения полученной теоретической информации.

Возможности проектирования и организации туристско-образовательных программ для школьников во многом определяются спецификой региона, в котором расположено образовательное учреждение. Ценность туристско-образовательных мероприятий повышается при методически, верно, выстроенном цикле подобных учебных занятий. В подавляющем числе случаев подобные циклы организуются в пределах региона, в котором учатся школьники. Следовательно, особое значение при этом приобретает краеведческий принцип образования.

Туристские услуги, оказываемые потребителям услуги образовательного туризма, включают общие черты туристской услуги, а также имеют набор специфичных характеристик, которые присущие конкретной категории потребителей. Это обусловлено, тем, что дети и подростки являются особой социально-возрастной группой, отличающейся статусом в обществе, возрастными границами, социально-психологическими особенностями, отличными потребностями и установками.

Услуга, предоставляемая детям и подросткам, несет в себе помимо общих черт туристской услуги и свои специфические особенности. Данная специфика обусловлена выполняемыми социальными функциями образовательного туризма. К ним можно отнести — воспитательную, образовательную, развивающую, оздоровительную, социализирующую, адаптационную, патриотическую и информационно-развлекательную и др. функции.

Во исполнение поручения Президента РФ от 11.10.12 № Пр — 2705 с целью популяризации культурного наследия народов Российской Федерации и приобщения молодежи к истории и культуре России Министерством Культуры РФ реализуется Национальная программа детского культурно-познавательного туризма «Моя Россия».

Финансирование расходов, связанных с непосредственным пребыванием учащихся и сопровождающих, производится за счет средств федерального бюджета. В реализации проекта принимают участие органы исполнительной власти в области туризма субъектов РФ, туристские компании, музеи, гостиницы и рестораны, круизные компании и культурные центры, а также центры историко-культурного наследия и туристско-информационные центры регионов. Партнером программы является Российский союз туриндустрии (Некоммерческое партнерство «Межрегиональный союз туроператоров»).

В 2013 г. программа реализовалась по маршруту «Град Петров» (посещение Санкт-Петербурга). На следующий год проект дополнился новыми маршрутами: «Москва — Золотое Кольцо»; «Ясная Поляна — детям России»; «Петергоф — детям России», «Сокровища Древней Казани»; «Культура Крыма — детям». В 2015 г. творческий проект «Маршруты Победы», посвященный 70-летию Победы в Великой Отечественной Войне, состоял из девяти маршрутов: «За нами Москва»; «Битва за Москву»; «Сталинградская битва»; «Курская дуга»; «Партизанскими тропами»; «Героический Севастополь»; «Город-герой Керчь»; «Дальневосточные рубежи»; «Дорога жизни». С 2016 г. добавилась программа «Русские усадьбы. Литература»; «Псков. Духовные истоки», в 2017 г. — «Сибирские просторы»; «Урал — опорный край России»; «Великий волжский путь»; «Истоки государства российского»; «Засечная черта»; «Путешествие сквозь века»; «Есенинская Русь»; «Духовные истоки». Не умоляя значения данного проекта, отметим, что для многомиллионного сообщества школьников России необходимо расширять возможности участия обучающихся в разнообразных образовательных туристских проектах.

Таким проектом могла стать федеральную программу «Живые уроки». Данный проект предполагает построение эффективной модели взаимодействия органов власти, образовательных учреждений и туроператоров, с целью включения экскурсионного, культурно-познавательного туризма в образовательный процесс. Так в Москве с 2012 г. осуществляется реализация культурно-познавательных туров «Московские уроки» и «Московские каникулы». Туры «Московские уроки» рассчитаны на учащихся определенных классов с учетом изучаемых в школе предметов и имеют четко выраженную образовательную направленность. «Московские каникулы» носят больше развлекательный характер. Инициативу Москвы подхватили туроператоры других регионов, так появились «Байкальские уроки» в Бурятии, «Классные путешествия» в Ярославле, «Урал детям» в Свердловской области, «Саянские каникулы» в Хакасии и т. д.

Живая визуализация учебных программ — один из главных мировых трендов в подростковом туризме. Практически в каждом регионе России можно проводить образовательные экскурсии по истории, географии, биологии, литературе, физике, химии, математике и др. Так, например, темы связанные с творчеством А. С. Пушкина можно изучать в Москве — это музей Пушкина на Пречистенке, в Санкт-Петербурге «Музей Пушкина», в Московской области — Музей-заповедник «Захарово — Большие Вяземы», в Тверской области — «Государственный музей-заповедник Михайловское» и так далее.

Историю разных периодов можно изучать на основе артефактов в исторических и краеведческих музеях, находящихся почти в каждом регионе, а также в местах археологических раскопок, например в Хакасии история захоронений насчитывает несколько веков еще до нашей эры, история революции 1917 г. и царской семьи тесно связана с Екатеринбургом, история гражданской войны представлена в музее Чапаева в Чебоксарах. Физику также можно изучать «живым», тему космоса, например в Планетариях, находящихся в разных регионах, в музее Космонавтики в Циолковского в Калуге, в мемориальном музее летчика-космонавта Николаева в Чувашии.

Тема физики и химии связана не только с музеями, но и с промышленными предприятиями, на которых в настоящее время тоже проводятся экскурсии для школьников и студентов профильных ВУЗов. Например, Саяно-Шушенская ГЭС в Хакасии открыт специальный центр, рядом располагается завод РУСАЛ, его могут посещать старшеклассники и видеть воочию, как льется алюминий.

Такие школьные предметы, как окружающий мир, география, биология можно изучать не только в классических естественно-научных музеях, но и в зоопарках, океанариумах, особо охраняемых природных территориях.

Экскурсионно-образовательные маршруты «Живые уроки» интегрируют в себе основные педагогические процессы: способствуют расширению и закреплению знаний, повышению интеллектуального и духовного уровня, воспитанию гражданско-патриотической позиции, формированию ключевых компетенций обучающихся, как ценностно-смысловая, общекультурная, учебно-познавательная, информационная, коммуникативная, компетенция личностного самосовершенствования.

В обществе отмечается значительный интерес к возрождению школьных образовательных поездок. Своеобразным толчком к новому этапу развития школьного туризма в России стал Федеральный проект по экскурсионно-образовательному туризму «Живые уроки», инициированный Минкультуры России и Российским союзом туриндустрии. Проект нацелен на создание туристских маршрутов, интегрированных в школьное образование. Реализация проекта будет способствовать изучению школьниками страны и приобщению их к национальным, историко-культурным и природным ценностям государства, что должно обеспечить интеллектуальное, духовное и творческое развитие, а способствовать патриотическому воспитанию подрастающего поколения.

В проекте уже участвуют более тридцати субъектов Российской Федерации. Особое значение имеет возможность взаимного посещения школьниками регионов, принимающих участие в проекте. Одной из важных задач проекта, которая пока слабо реализуется, — разработка образовательных экскурсий и межрегиональных образовательных маршрутов «Живые уроки» на базе культурного, природного, национального наследия регионов для повышения интеллектуального, культурного, духовного уровня, гражданско-патриотического воспитания детей и молодежи, продолжения национальных традиций. Нет единого подхода и к решению другой задачи: разработки методических рекомендаций и общих стандартов для внедрения образовательного проекта «Живые уроки» в процесс образования и воспитания подрастающего поколения.

Эффективность дальнейшего использования туризма в образовании зависит и от компетентности его организаторов, способных совершенствовать как качество предоставляемых услуг, так и создавать условия для оптимального решения образовательных задач. Компетенции участников данного направления предпринимательской деятельности в образовательной области должны обеспечить им способность проявить творческий подход к анализу туристско-ресурсного потенциала, готовность выявлять потребности и обосновывать способы их удовлетворения посредством поиска новой предпринимательской идеи и создания структуры для ее реализации. Специалист, занимающийся организацией школьной туристско-образовательной деятельности, должен быть одновременно педагогом и профессионалом в туристском бизнесе.

Разработка туристского проекта туристкой фирмой, специализирующейся на оказании услуг в сфере образовательных туристских программ, включает следующие этапы: формирование идеи, маркетинговые исследования и разработка параметров конечной цели проекта, определение задач и способов их решения, выбор наиболее эффективного варианта реализации проекта. На этом этапе анализируется целесообразность внедрения нового продукта, степень его коммерческой ценности, изучаются возможные потребители, экономические и социальные последствия реализации проекта. Приступая непосредственно к проектированию образовательного туристского маршрута по выбранной территории, можно ориентироваться на следующий план. 1. Составление паспорта разрабатываемого маршрута, содержащего следующую информацию: название маршрута, цели и задачи маршрута, тип маршрута, его протяженность и продолжительность, фактор сезонности, начальная, конечная и промежуточные точки маршрута, категории участников, на которые он рассчитан, использование транспортных средств, примерная стоимость маршрута. 2. Разработка информационного содержания маршрута (содержание всей экскурсионной программы). 3. Составление программы путешествия. 4. Организация проживания и питания туристов. 5. Возможности культурно-развлекательной (анимационной) программы на маршруте. 6. Обеспечение перевозочного обслуживания туристов. 7. Туристские формальности и безопасность путешествия. 8. Разработка памятки для участников тура.

С педагогической позиции проектирование образовательного тура более сложный процесс. В отличие от большинства иных видов путешествий, не требующих специальной подготовки, образовательные туры, в соответствии с общепризнанными методическими канонами, проводятся в три этапа: подготовительный, собственно туристский и завершающий.

Наиболее трудоемкий, длительный по времени первый этап: проектирования и подготовки. Определяются цель и задачи проектируемого путешествия, его место в системе образовательного процесса, уточняется особенности потенциальной группы участников (возрастные, обусловленные спецификой образовательной программы, по которой проектируется тур, расстояние от места проживания потенциальных туристов и точки, с которой начинается основная образовательная туристско-экскурсионная программа и др.), исследуется потенциальная дестинация, подбирается и детальное изучаются литературные и справочные источники, архивные и картографические материалы. На первом этапе составляется полная методическая разработка учебной поездки, в конспекте которой прописываются образовательные технологии, которые планирует использовать организатор.

Специфика организации образовательной автобусной экскурсии — подготовленность к ней участников поездки (работа экскурсовода не должна ограничиваться лишь сообщением путевой информации, иногда сопровождаемой декламацией фрагментов художественных текстов). Важно использовать приемы, которые могли бы концентрировать внимание туристов, например, заранее поставив вопросы, на которые на остановке будет необходимо ответить и т. п.

Знание о склонности отдельных участников тура к той или иной сферам деятельности, тому или иному школьному предмету, может помочь организатору дифференцировать задания для школьников на предварительном этапе. Спектр таких заданий широк, например, «Подготовить для декламации фрагмент текста, написанного писателем, дом-музей которого посещается в ходе поездки», «Подобрать музыкальные фрагменты, способные передать настроения определенной части экскурсии (например, песни, созданные во время войны), «Продемонстрировать технику средневекового боя (с использованием макета мечей)», «Показ гербарных листов, содержащих лекарственные травянистые растения», «Провести подвижную игру-разминку на площадке для отдыха в период остановки автобуса» и т. д.

По продолжительности образовательные экскурсии могут ограничиваться временем от двух до восьми академических часов. При длительных экскурсиях необходимо предусмотреть паузы для самостоятельного осмотра объектов, питания и отдыха участников. Важно учитывать, что организация нескольких образовательных поездок по одним и тем же местам (например, повторно для учащихся старших классов) — редкое явление. Следовательно, за несколько дней поездки темы и предметные области (соответствующие объектам изучения разных школьных дисциплин) могут чередоваться.

При разработке квест-экскурсий в ходе образовательных путешествий важно помнить об образовательных задачах данной формы учебной работы (выбор одного из лучших вариантов составления методического сценария такой экскурсии может быть связан, например, с поиском решения проблемного задания). Проектируя задачи квеста, не стремиться к решению «кто быстрее», нужно отдавать предпочтение задачам, требующим логического решения.

Проектировщик должен учесть, что проведение экскурсий на предприятиях, в музеях имеет ряд особенностей: в частности, экскурсоводами здесь обычно выступают сотрудники этих предприятий, музеев. Руководителю группы необходимо иметь возможность заранее обсудить с экскурсоводом конкретные задачи посещения того или иного объекта экскурсантами, а также познакомить экскурсовода с особенностями коллектива, совершающего данную экскурсию.

Важно помнить, что в подготовительный период активная роль отводится обучающимся. Образовательный успех всей поездки во многом зависит от педагогического мастерства руководителя, от способов вовлечения школьников в образовательную деятельность до начало собственно туристско-экскурсионного этапа. На подготовительном этапе происходит корректировка и уточнение целей планируемой поездки (похода), пробуждается познавательный интерес учащихся к планируемой учебной работе, актуализируются имеющиеся знания, представления учащихся о территории и объектах, которые группа собирается посетить, так и о способах деятельности, которую предстоит совершать школьникам в процессе поездки (похода). Особо определяются и обсуждаются направления и способы познавательной деятельности. Любая образовательная поездка (поход) основывается на принципах научности (истинности), целевой направленности познавательно-воспитательного процесса, сознательности восприятия, последовательности, систематичности и логичности построения, а также принципах наглядности, доступности и доходчивости, целостности и модульности, общей значимости и дополнительной функциональности, междисциплинарной интеграции, яркости и эмоциональности, увлекательности. Весьма важны краеведческий принцип и принцип связи с жизнью.

Для усвоения нового материала участниками (а в дальнейшем и для обсуждения его) большое значение имеет возможность фиксация юными туристами хода путешествия, наблюдаемых объектов, а также своих личных впечатлений. Подобная регистрация наблюдений требует использования особых методических приемов. Помочь в этом может, например, «атлас-путеводитель», разработанный для конкретного туристского маршрута (с учетом возрастных особенностей участников). Например, это может быть небольшой по объему буклет, со знакомства с которым можно начинать готовить будущих туристов к маршруту. В нем могут содержаться схемы, карты, а также сведения о маршруте, расстояниях между пунктами, информация о достопримечательностях и пр. Благодаря знакомству потенциальных экскурсантов с подобными путеводителями, содержащими как справочный материал, так и конкретные рекомендации по организации передвижения по маршруту, туристско-образовательная деятельность может стать более систематичной, осознанной и результативной.

Для оптимизации регистрации участниками того, что с ними происходит по ходу поездки, желательно разработать «Дневник путешествия» по конкретному туристскому маршруту. Он может быть выполнен как блокнот на печатной основе, в котором содержатся различные данные по конкретной программе. В качестве обязательных компонентов «дневник» должен содержать информацию о задачах экскурсии, времени и маршруте следования, бланк, в котором экскурсантам будет удобно регистрировать увиденное на маршруте. Для оптимизации выполнения учебных исследований в ходе экскурсии в приложении к «дневнику», могут быть представлены справочные материалы (краткие справки о методике выполнения полевых географических работ, мини-определители и т. д.). Важно, чтобы с «дневниками» учащиеся начали работать на доэкскурсионном этапе, знакомясь с ходом экскурсии и основными заданиями, которые они должны будут выполнить. Непосредственно на маршруте экскурсанты лишь отмечают, что наблюдали, какие результаты получили.

Второй этап — собственно образовательная поездка (поход) — основной. Эффективность его будет определяться степенью активности учащихся на маршруте. Характеристиками этапа являются: наличие условий для сохранения интереса к учебной задаче при работе с новой информацией, при постепенном продвижении от знания «старого» к «новому», удовлетворение познавательных «запросов», организация активной работы учащихся, развитие навыка усвоения знаний (умение получать, обрабатывать информацию и применять ее на практике). Организатор (преподаватель, экскурсовод) должен приложить максимум усилий для превращения туристов в активных участников учебной деятельности на маршруте. Этому могут способствовать, например, записи, заносимые школьниками в маршрутные листы (туристские дневники, бланки описаний и т. д.) или выполнение ими индивидуальных и групповых заданий, методический инструктаж о выполнении которых был проведен ранее.

Трудно переоценить образовательной значения заключительного этапа поездки (похода), организуемого после завершения поездки (похода), в ходе которого подводятся итоги. Эффективности участия в образовательной поездке (походе) может быть оценена, путем выявления уровня сформированности таких необходимых субъекту учебной деятельности качеств как способность к постановке перед собой обдуманных целей, умение рассматривать проблемы с разных точек зрения, способность устанавливать множественные причинно-следственные связи между процессами и явлениями, познавательная активность, сформированность навыка построения логических выводов, готовность к решению проблемы и проявление настойчивости в их решении, умение решать проблемы в сотрудничестве с другими людьми, открытость для других идей, терпимость к точкам зрения, отличным от их собственных взглядов, умение слушать собеседника, самоконтроль, способность к прогнозированию, готовность применения навыков и знаний в различных ситуациях и т. д.

Контрольные вопросы (для самопроверки):

1. Что такое Территориально-рекреационные системы? Назовите исследователей, которые разрабатывали учение об этих системах.

2. Дайте характеристику концепции «территориальных туристско-рекреационных систем» и ответьте какие четыре уровня ТТРС выделяет Л. Ю. Мажар?

3. Что такое кластерный подход?

4. Объясните понятие «туристско-рекреационный комплекс региона». Перечислите и охарактеризуйте структурные компоненты ТРКР.

5. Дайте определение рекреационному районированию. Какие принципы должны соблюдаться при процедуре районирования?

6. Перечислите районообразующие факторы в международном туризме.

7. Какие основные признаки рекреационных районов вы знаете?

8. Назовите и охарактеризуйте рекреационные зоны России.

9. Что такое особые экономические зоны туристско-рекреационного профиля? Приведите примеры.

10. Дайте характеристику современному развитию туризма в России.

11. Перечислите основные факторы, сдерживающие развитие въездного и внутреннего туризма в России.

12. Что подразумевает под собой понятие туристский центр. Приведите примеры.

13. Дайте классификацию туристским центрам.

14. По каким параметрам проводится характеристика города при туристско-рекреационном проектировании?

15. Перечислите основные принципы формирования туристско-рекреационной зоны федерального значения «Серебряное кольцо России».

Индивидуальное задание:

1. Выберите любой город Северо-Западного региона России и проведите его характеристику туристско-рекреационного проектирования по приведенному в пункте 4.7. плану.

Разработайте сценарий развития данного города, функционирующего как экскурсионный центр.

2. Проанализировать функционирование современных ТРЗ России и дать обоснование рациональной структуры зонального проектирования (на примере одного комплекса или зоны по выбору студента).

3. «Разработка туристского маршрута».

Необходимо разбиться на группы по 5 человек. Каждой группе нужно выбрать маршрут протяженностью более 1000 км. Составить паспорт разрабатываемого маршрута, который должен содержать следующую информацию:

Название маршрута;

Цели и задачи маршрута, тип маршрута;

Протяженность маршрута;

Продолжительность маршрута;

Фактор сезонности;

Начальная, конечная и промежуточные точки маршрута;

Категории людей, на которые рассчитан маршрут;

Использование транспортных средств;

Примерная стоимость маршрута;

Разработать информационное содержание маршрута (содержание всей экскурсионной программы). Составление программы тура. Организация культурно-развлекательной программы на маршруте. Организация проживания и питания туристов на туре. Организация перевозочного обслуживания туристов.

Туристские формальности и безопасность путешествия. Разработка памятки для туристов. Паспортные, таможенные, визовые и фискальные формальности и др.

Все полученные результаты должны быть оформлены в письменном виде.

4. «Проект концептуального анализа развития рекреации и туризма в регионе»

Рекреационные регионы Северо-Запада России

Карелия

Мурманская область

Архангельская область

Новгородская область

Псковская область

Ленинградская область

Коми

I. Объект анализа (характеристика туристского региона)

1. Обоснование выбора конкретного региона и территорий, выбранных для анализа.

2. Географическое положение региона.

3. Природные условия (общая физико-географическая структура региона):

Рельеф.

Климатические особенности и ресурсы.

Растительный и животный мир.

Ландшафтная структура. Уникальные природные особенности территории.

Особо охраняемые природные территории и памятники природы. Необычные явления природы и стихийные бедствия.

4. Геодемографическая характеристика региона (численность и воспроизводство населения, состав и структура населения, расселение населения и т. д.).

5. История формирования и развития региона.

6. Этнокультурные и историко-культурные особенности и ресурсы региона (нравы, обычаи, традиции, праздники, обряды, фольклор, духовное наследие, языковой, этнический и религиозный состав и особенности территории и т. д.).

7. Историко-архитектурные и культурные памятники. Музеи. Основные культурные центры региона.

8. Объекты всемирного природного и культурного наследия.

9. Туристско-рекреационные ресурсы. Виды рекреации и туризма.

10. Материально-техническая база рекреации и туризма.

11. Основные туристские центры региона: их профиль и специфика.

12. Основные направления туристских потоков в регионе.

13. Оценка современного социально-экономического, политического и экологического положения в регионе.

14. Социально-экономический и политический прогноз развития региона.

15. Проблемы и перспективы развития рекреации и туризма в регионе.

II. Предмет анализа.

1. Определение современного состояния и перспектив развития рекреационной и туристской деятельности в регионе.

2. Основные параметры формирования спроса (географические, временные, социальные, видовые, демографические и др.).

3. Анализ и характеристика структуры реального и потенциального спроса на данный регион (со стороны местного населения, соседних регионов, отдаленных регионов, иностранных туристов).

4. Выявление преимуществ и недостатков исследуемого региона по отношению к остальным.

5. Определение географии основных туристских центров и направлений действительных и перспективных туристских потоков с оценкой возможных социально-экономических и экологических последствий развития туризма.

6. Разработка сценария развития региона и его составляющих как туристских центров.

7. Определение ведущей и ведомой групп туристских ресурсов.

8. Характеристика возможностей инфраструктуры, объем и качественные характеристики мест размещения туристов, предприятий обслуживания, транспортных коммуникаций, смежных с туристской отраслей (торговля, бытовое и медицинское обслуживание, культурно-досуговые и концертно-зрелищные учреждения и др.).

9. Определение туристской специализации региона, его места на российском и международном туристских рынках.

10. Выявление приоритетных видов туризма, которые определяют туристскую уникальность территории.

11. Обоснование объема финансовых средств, необходимых для реализации концепции туристского развития региона, а также источники их получения.

# РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Абабков, Ю. Н. Обеспечение конкурентоспособности предприятия туризма: учебник для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Ю. Н. Абабков И. Г. Филиппова ред. Е. И. Богданов. — М.: ИНФРА-М, 2011, 144 с.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм. / А. Ю. Александрова. — Изд. 2-е. — М., 2011.
3. Арбузов А. Ф. География туризма. Практикум / А. Ф. Арбузов. — ОИЦ «Академия», 2011.
4. Байкова, И. М. Язык делового общения в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / И. М. Байкова ; С.-Петерб. акад. упр. и экон. — Электрон. текстовые дан. — СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2011.
5. Барчуков, И. С. Технология проектирования услуг в рекреации и туризме: Монография. М.: Изд-во Современного гуманитарного университета, 2014. 284 с.
6. Барышев А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Барышев. — ОИЦ «Академия», 2010.
7. Баумгартен Л. В. Стандартизация и сертификация в туризме. / Л. В. Баумгартен. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2010, 304 с.
8. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : учебник для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / В. И. Беляев. — Электрон. текстовые дан. — М. : КноРус, 2010.
9. Биржаков М. Б. Специальные виды туризма / М. Б. Биржаков. — Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011. — 70 с.
10. Бирн Д. Записки велосипедиста. СПб.: Амфора, 2015. 351 с.
11. Боголюбов В. С. Организация специальных видов туризма / В. С. Боголюбов. — Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2010. — 116 с.
12. Бородин В. В. Экономика туризма: учебное пособие для вузов / В. В. Бородин. — М.: Форум, 2011.
13. Виноградова М. В. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства. / М. В. Виноградова. — М., 2010.
14. Вотинцева Н. А. Правовое обеспечение туристской индустрии в России: учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Н. А. Вотинцева. — М.: Дашков и К, 2011.
15. Глухов В. В. Инновационное развитие экономики мегаполиса: учебник для вузов / В. В. Глухов М. Э. Осеевский. — СПб. : Лань, 2010.
16. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Е. Н. Голубкова. — 3‑е изд., перераб. и доп. — М.: Дело и Сервис, 2011.
17. Гродский В. С. Современные проблемы экономики: учебное пособие для магистратуры / В. С. Гродский. — М.: Экономика, 2011
18. Гуревич И. А. Вишневский А. Д. Велосипедные маршруты Ленинградской области. М.: Алгоритм, 2016. 576 с.
19. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе / Т. Л. Дашкова. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2010, 72 с.
20. Делопроизводство: образцы, документы: Организация и технология работы [Электронный ресурс]: с учетом нового ГОСТ Р 6.30–2003 «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов» / В. В. Галахов [и др.] ; ред.: И. К. Корнеев В. А. Кудрявцев. — 3‑е изд., перераб. и доп. — Электрон. текстовые дан. — М. : Проспект, 2011.
21. Демидова Г. В. Управленческая психология. / Г. В. Демидова. — М., ОИЦ «Академия», 2010.
22. Джанджугазова Е. А. Туристско-рекреационное проектирование. М.: Изд. центр «Академия», 2016. 272 с.
23. Дзагоева Е. А. Организация обслуживания в экологическом туризме. Бийск: АГАО им. В. М. Шукшина, 2016. 129 с.
24. Дмитриев М. Н. Экономика туристского рынка [Электронный ресурс] : электронный учебник / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. — 2‑е изд., перераб. и доп. — Электрон. текстовые дан. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
25. Дубинский В. И. Учебник немецкого языка для вузов туристического профиля. / В. И. Дубинский. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2010, 400 с., УМО по образованию.
26. Дурович А. П. Менеджер турагентства: производственно-практическое издание / А. П. Дурович. — Минск: Современная школа, 2010.
27. Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие для вузов / А. П. Дурович, 2010. — 158 с.
28. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие. / А. П. Дурович. — СПб.: Питер, 2010, 384 с.
29. Егоршин А. П. Мотивация трудовой деятельности: учебное пособие для вузов: рекомендовано Мин. образования / А. П. Егоршин. — 3‑е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2011.
30. Ёхина М. А. Организация обслуживания в гостиницах / М. А. Ёхина. — М, ОИЦ «Академия», 2010.
31. Захаров, Н. Л. Управление настроем персонала в организации: учебное пособие: к изучению дисциплины / Н. Л. Захаров Б. Т. Пономаренко М. Б. Перфильева. — М.: ИНФРА-М, 2010.
32. Здоров А. Б. Экономика туризма. Учебник. / Н. Л. Захаров. — М.: «Финансы и статистика», 2011, 266 с.
33. Иванов, Андрей Александрович. История российского туризма (IX–XX вв.: учебное пособие для вузов / А. А. Иванов. — М. : Форум, 2011.
34. Колбовский Е. Ю. Экологический туризм и экология туризма: учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Е. Ю. Колбовский. — 3‑е изд., стер. — М. : Академия, 2011.
35. Коноплева И. А. Управление безопасностью и безопасностью бизнеса: учебное пособие для вузов: рекомендовано Мин. образования / И. А. Коноплева И. А. Богданов. — М.: ИНФРА-М, 2011.
36. Костина А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник для вузов: рекомендовано Мин. образования / А. В. Костина Э. Ф. Макаревич О. И. Карпухин. — Электрон. текстовые дан. — М. : КноРус, 2011.
37. Косьмин А. Д., Свинтицкий Н. В., Косьмина Е. А. Менеджмент / А. Д. Косьмин, Н. В. Свинтицкий, Е. А. Косьмина. — М., ОИЦ «Академия», 2011.
38. Косьмин А. Д. Менеджмент. Практикум / А. Д. Косьмин, Н. В. Свинтицкий, Е. А. Косьмина. — М., — ОИЦ «Академия», 2011.
39. Котлер Ф., Боуэн Д. Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с.
40. Краковская Т. А. Сервисная деятельность: учебное пособие для вузов / Т. А. Краковская, В. К. Карнаухова; ред. Ю. М. Краковский. — 3‑е изд., испр. и доп. — Ростов н/Д : МарТ, 2010.
41. Крохина Н. А. Этикет и протокол делового общения [Электр. ресурс] : электронное учебное пособие: рекомендовано методсоветом ВУЗа / Н. А. Крохина, 2010.
42. Кузнецова О. В. Системная диагностика экономики региона: методическое пособие / О. В. Кузнецова А. В. Кузнецов. — 2‑е изд. — М.: Либроком, 2010.
43. Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: учебное пособие для вузов / О. Г. Кузьмина. — М. : Дашков и К ; М. : Наука-Спектр, 2010.
44. Лукьянова Н. С. География туризма: туристские регионы мира и России. Практикум: учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Н. С. Лукьянова. — М. : КноРус, 2010.
45. Матвеевская А. С., Погодина В. Л. Специальные виды туризма. Т. 2. Культурный туризм. СПб.: СПбГУТиД, 2015. 246 с.
46. Матвеевская А. С., Погодина В. Л. Региональные особенности развития специальных видов туризма в Российской Арктике // География: развитие науки и образования: Монография. / Отв. ред. В. П. Соломин, В. А. Румянцев, Д. А. Субетто, В. А. Ловелиус. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2016. С. 382–387.
47. Матвеевская А. С., Погодина В. Л. Туристско-рекреационное проектирование. СПб.: СПбГУТиД, 2013. 264 с.
48. Матюхина Ю. А. Экскурсионная деятельность: учебное пособие для вузов / Ю. А. Матюхина, Е. Ю. Мигунова. — М. : Альфа-М ; М. : ИНФРА-М, 2011.
49. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник для вузов / О. М. Меликян. — 4‑е изд. — М.: Дашков и К, 2011
50. Механизмы управления: учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / В. Н. Бурков [и др.] ; ред. Д. А. Новиков. — М.: Ленанд, 2011.
51. Михеева Е. В. Информационные технологии в профессиональной деятельности / Е. В. Михеева. — М., «Академия», 2010.
52. Михеева Е. В. Практикум по информационным технологиям в профессиональной деятельности / Е. В. Михеева. — М, «Академия», 2010.
53. Навоева О. В. Механизм повышения инновационной активности организации: научное издание / О. В. Навоева; С. Петерб. акад. упр. и экон. — Магадан: Кордис, 2010.
54. Неретина Т. Г. Организация сервисной деятельности / Т. Г. Неретина. — М.: Флинта : Наука, 2011, 102 с.
55. Никифорова Д. К., Погодна В. Л. Физическая география России. — СПб., 2007.
56. Новиков, В. С. Инновации в туризме: научное издание / В. С. Новиков, 2010. — 208 с.
57. Окладникова Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира: учебное пособие для вузов: рекомендовано Мин. образования / Е. А. Окладникова ; ред. В. Г. Велединский. — СПб. : Корона-принт, 2011.
58. Пайн II Дж., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. 2017. 304 с.
59. Парахина В. Н. Стратегический менеджмент : учебник для вузов; рекомендовано методсоветом по направлению / В. Н. Парахина, Л. С. Максименко, С. В. Панасенко, 2011. — 496 с.
60. Петрова Т. В., Назаркина В. А. Виды и тенденции развития туризма. СПб.: Игра света, 2016.
61. Погодина В. Л. География туризма. Учебник. Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области производственного менеджмента в качестве учебника для студентов, обучающихся по специальности 080502.65 «Экономика и управление на предприятии туризма» и по направлению 100200 «Туризм» / В. Л. Погодина, И. Г. Филиппова. — М., ИНФРА-М, 2012. — 256 с.
62. Погодина В. Л., Северина Ю. В., Умбрашко К. Б. Технологии образовательного туризма. Новосибирск: НГПУ, 2013. 225 с.
63. Рябова И. А. Экономика и организация туризма: Международный туризм: Учеб. Пособие / И. А. Рябова, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчева. — М.: КноРус, 2010.
64. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак. — СПб.: Питер, 2010, 480 с.
65. Салимова Т. А. Управление качеством: учебник для вузов / Т. А. Салимова. — 4‑е изд., стер. — М.: Омега-Л, 2010.
66. Сарафанова Е. В. Маркетинг в туризме: учебное пособие для общеобразовательных учреждений среднего профессионального образования: рекомендовано Мин. образования / Е. В. Сарафанова А. В. Яцук. — М.: Альфа-М; М.: ИНФРА-М, 2011.
67. Семченкова С. В. Бизнес-планирование [Электр. ресурс] : электронное учебное пособие: рекомендовано методсоветом ВУЗа / С. В. Семченкова, 2010. — 1 CD-ROM
68. Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / С. С. Скобкин. — М. : Магистр, 2010.
69. Соколова М. В. История туризма: учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / М. В. Соколова. — 6‑е изд., стер. — М. : Академия, 2010.
70. Сотникова С. И. Музеология: учебное пособие для вузов: рекомендовано Мин. образования / С. И. Сотникова. — 2‑е изд., стер. — М.: Дрофа, 2010.
71. Сухов Р. И. Технологии и организация продаж в туристском агентстве: учебное пособие для вузов / Р. И. Сухов. — Ростов н / Д : МарТ, 2010.
72. Трофименко Л. П. Инновационные формы проведения образовательных экскурсий. Ростов-на Дону, 2018. 21 с.
73. Туризм. Безопасность в программах туров и на туристских маршрутах: учебное пособие для вузов / И. И. Бутко [и др.]; ред. И. И. Бутко. — 2‑е изд., перераб. и доп. — Ростов н / Д : МарТ, 2010.
74. Управление инновациями: учебное пособие для вузов / В. П. Васильев [и др.] ; ред. В. П. Васильев; Моск. гос. ун-т. — М.: Дело и Сервис, 2011.
75. Ушаков Д. С. Технологии выездного туризма: учебное пособие для вузов / Д. С. Ушаков. — 3‑е изд., перераб. и доп. — Ростов н / Д : МарТ, 2010.
76. Черникова Л. И. Страхование и риски в туризме: учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Л. И. Черникова. — М. : Академия, 2010.
77. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Ф. И. Шарков В. И. Гостенина ; ред. Ф. И. Шарков ; Межд. акад. бизнеса и упр., Ин-т совр. коммуникации. систем и технологий. — 4‑е изд. — М. : Дашков и К, 2011.
78. Швецов А. Н. Совершенствование региональной политики: Концепции и практика: научное издание / А. Н. Швецов. — М.: Красанд, 2010.
79. Экономика и организация туризма: международный туризм: учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Московская академия туристского и гостинично-ресторанного бизнеса при Правительстве Москвы (М.) ; ред.: И. А. Рябова Ю. В. Забаева Д. К. Исмаев. — 4‑е изд., испр. и доп. — М. : КноРус, 2010.

ЖУРНАЛЫ

1. Российский экономический журнал. — Журнал. — Выходит ежемесячно: Научно-практическое издание / гл. ред. А. Ю. Мелентеев. — М.: Финансы и статистика, 1958. — 2010 г.
2. Управление персоналом. — Журнал. — Выходит дважды в месяц: Ежемесячный деловой журнал / гл. ред. А. Гончаров. — М., 1996. — 2011 г.
3. Отель. — Журнал. — Выходит ежемесячно: Журнал гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства / гл. ред. О. Парпара. — СПб.: Новости, 1997. — 2010 г.
4. Эксперт. Северо-запад. — Журнал. — Выходит еженедельно / гл. ред. Ф. Гаврилов. — М., 2000. — 2011 г.
5. Менеджмент в России и за рубежом. — Журнал. — Выходит раз в два месяца: всё о теории и практике управления бизнесом, финансами, кадрами... / гл. ред. В. С. Ерофеев. — М.: Финпресс, 2000. — 2010 г.
6. Маркетинг. — Журнал. — Выходит раз в два месяца / гл. ред. А. П. Челенков. — М., 1991. — 2010 г.
7. Маркетинг в России и за рубежом. — Журнал. — Выходит раз в два месяца / гл. ред. Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 1997. — 2010 г.
8. Мир музея. — Журнал. — Выходит ежемесячно: Иллюстрированный исторический и художественный журнал / гл. ред. Ю. П. Пищулин. — М.: Мир музея, 1931. — 2010 г.
9. Делопроизводство. — Журнал. — Выходит ежеквартально: Информационно-практический журнал / гл. ред. Т. В. Кузнецова. — М., 2002. — 2011 г.
10. Турбизнес. — Журнал. — Выходит ежемесячно: Журнал для профессионалов / гл. ред. И. Калашников. — М., 2000. — 2011 г.
11. Экономика региона. — Журнал. — Выходит ежеквартально: Научный информационно-аналитический экономический журнал / гл. ред. А. И. Татаркин. — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006. — 2011 г.
12. Вопросы управления предприятием. — Журнал. — Выходит ежеквартально: Журнал для думающих руководителей / гл. ред. Л. Л. Романишин. — Тольятти, 2001. — 2011 г.
13. Секрет фирмы: технологии успешного бизнеса. — Журнал. — Выходит еженедельно / гл. ред. М. Иванющенкова. — М.: Коммерсантъ. — 2011 г.
14. Управление персоналом. — Журнал. — Выходит дважды в месяц: Ежемесячный деловой журнал / гл. ред. А. Гончаров. — М., 1996. — 2011 г.
15. Турбизнес на Северо-Западе. — Журнал. — Выходит ежемесячно: Журнал для профессионалов / гл. ред. А. Степанов. — СПб., 2004. — 2011 г.
16. Турбизнес. — Журнал. — Выходит ежемесячно: Журнал для профессионалов / гл. ред. И. Калашников. — М., 2000. — 2011 г.

**Матвеевская Анна Сергеевна**

**Погодина Виктория Леонидовна**

**Филиппова Инга Георгиевна**

**Туристско-рекреационное   
проектирование**

*Учебник*

**16+**

Верстальщик *С. Лобанова*

Издательство «Директ-Медиа»

117342, Москва, ул. Обручева, 34/63, стр. 1

Тел/факс + 7 (495) 334-72-11

E-mail: manager@directmedia.ru

www.biblioclub.ru

www.directmedia.ru