

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна  
Институт Бизнес коммуникаций  
Кафедра Туристского бизнеса

\*

*Матвеевская Анна Сергеевна  
Погодина Виктория Леонидовна*

## **ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ**

Учебное пособие

**Санкт-Петербург  
2013**

УДК 379.85  
ББК 75.8  
Г 82

**Матвеевская А.С. , Погодина В.Л.**  
**Туристско-рекреационное проектирование:** учебное пособие. - СПб.,  
СПбГУТиД, 2013, 527 с.

Основными задачами учебного пособия являются: формирование представлений о туристско-ресурсном потенциале, технологии методики и оценка перспектив развития видов туризма. Полученные знания позволят будущим работникам туристской индустрии лучше понять специфику туризма, особенности его функционирования, динамику постоянных изменений, происходящих на рынке туристских услуг.

Учебное пособие написано с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования к содержанию и уровню подготовки выпускника по направлению 100400.62 «Туризм». Содержит информацию, которая может быть полезна лицам, как профессионально занимающимся туристской деятельностью, так туристам, желающим больше узнать о возможностях совершения туров.

Рецензенты:

Кандидат географических наук, доцент Н.В. Поздеева

Доктор исторических наук, профессор В. С. Ягья

ББК 75.8

Г 82

© А.С.Матвеевская, В.Л.Погодина, 2013.

© Санкт-Петербургский государственный  
университет технологии и дизайна, 2013.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
<b>РАЗДЕЛ I. СУЩНОСТЬ И МЕТОДОЛОГИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ</b>	13
1.1. Понятие и основные признаки проектирования	13
1.2. Проектирование в инновационной деятельности предприятия	17
1.3. Основные характеристики инновационного проекта	22
1.4. Методы исследований при разработке и внедрении проекта	39
1.5. Риски при разработке проекта	54
1.6. Документирование плана проекта	60
Контрольные вопросы (для самопроверки)	70
<b>РАЗДЕЛ II. ПРОЦЕССЫ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫМ ПРОЕКТОМ</b>	73
2.1. Туристско-рекреационный потенциал территории как основа проектирования	73
2.2. Туристско-ресурсный потенциал	83
2.3. Туристско-рекреационный потенциал территории	100
2.3.1. Туристские ресурсы	102
2.3.2. Свойства туристских ресурсов	104
2.4. Природные туристские ресурсы и условия	108
2.4.1. Климатические условия как туристский ресурс	108
2.4.2. Оротографические туристские условия и ресурсы	115
2.4.3. Гидрологические условия организации отдыха	120
2.4.4. Ландшафтные туристские условия и ресурсы	132
2.4.5. Наличие опасных для человека животных	143
2.5. Культурные ресурсы и условия туристско-рекреационной деятельности	150
2.5.1. Археологические туристские ресурсы	153
2.5.2. Ресурсы и условия этнического туризма	155
2.5.3. Ресурсы и условия военно-исторических путешествий	171
2.5.4. Музеи и музейные комплексы как условия разработки туристско-рекреационных программ	179
2.5.5. Зрелищно-развлекательные комплексы и мероприятия как условия составления туристско-рекреационных программ	186
2.6. Технология оценки туристско-рекреационных условий и ресурсов	189
2.6.1. Проблема экономической оценки туристских ресурсов	203
2.6.2. Туристская нагрузка и методика ее определения	210
2.6.3. Социально-экономическая эффективность использования туристского потенциала дестинации	219
2.6.4. Факторы реализации туристского потенциала территории	227
2.6.5. Учет выгодности географического положения и транспортной обеспеченности дестинации	231
Контрольные вопросы (для самопроверки)	256

<b>РАЗДЕЛ III. СПЕЦИФИКА И ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРОГРАММ</b>	261
<b>3.1. Технологии проектирования туристско-рекреационных программ (туров)</b>	261
<b>3.2. Исследовательско-концептуальный этап проектирования</b>	272
<i>3.2.1. Исследования, направленные на изучение потенциальных клиентов</i>	275
<i>3.2.2. Исследования туристского рынка и предложений конкурентов</i>	281
<b>3.3. Технологическо-производственный этап</b>	288
<b>3.4. Ценообразование</b>	313
<b>3.5. Этап внедрения и реализации</b>	337
<b>Контрольные вопросы (для самопроверки)</b>	350
<b>РАЗДЕЛ IV. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ОБЪЕКТОВ, КОМПЛЕКСОВ И ТЕРРИТОРИЙ</b>	353
<b>4.1. Основы туристско-рекреационного районирования</b>	353
<b>4.2. Концептуальные основы проектирования развития туристско-рекреационных регионов</b>	367
<b>4.3. Туристское районирование</b>	387
<b>4.4. Особые экономические зоны туристско-рекреационного профиля</b>	395
<b>4.5. Роль федерального центра в проектировании развитии туризма в России</b>	402
<b>4.6. Типология туристских центров</b>	423
<b>4.7. Города – как туристские центры</b>	437
<i>4.7.1. Историко-рекреационная зона «Золотое кольцо России»</i>	450
<i>4.7.2. Историко-рекреационная зона «Серебряное кольцо России»</i>	459
<b>Контрольные вопросы (для самопроверки)</b>	475
<b>Рекомендуемая литература</b>	480
<b>Словарь терминов и персоналий к курсу “Туристско-рекреационное проектирование”</b>	493

## 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.

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 проведение 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 типы 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 на данной территории. Однако, определить перспективы туристского развития конкретной территории можно лишь с учетом общемировых тенденций развития современной туристской отрасли.

*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.

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.

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*, в соответствии с сложившимися нормами. 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.

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 общекультурных и профессиональных компетенций в сфере знаний о сущности, основных принципах и методологии туристско-рекреационного проектирования.

**Задачи дисциплины** – изучение обучающимися теоретические основы 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 навыков применения

современных методов при решении конкретных проблем по направлению подготовки бакалавров.

В результате изучения дисциплины студент должен:

***Знать:***

- нормы действующего законодательства в сфере гражданской ответственности с целью их дальнейшего соблюдения;
- прикладные методы исследовательской деятельности в туризме;
- программное обеспечение туристской деятельности
- теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей,
- нормативно-техническую базу туристско-рекреационного проектирования
- теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей,
- нормативно-техническую базу туристско-рекреационного проектирования;
- теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей,
- нормативно-техническую базу туристско-рекреационного проектирования

***Уметь:***

- применять действующее законодательство и общепринятые принципы и нормы международного права в процессе взаимодействия государства, общества, личности;
- оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии;
- применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности
- различать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению,

- разрабатывать и осуществлять контроль за реализацией проекта,
- обеспечивать координацию действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии;
- планировать и осуществлять контроль за реализацией проекта,

***Владеть:***

- методикой оценки эффективности правовых, этических и моральных норм, используемых в механизме взаимодействия государства, общества и личности;
- приемами оценки эффективности применяемых методов исследования рынка;
- методикой создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования
- технологией оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии, соответствия стандартов качества на предприятиях туристской индустрии требованиям нормативной документации

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

Данное учебное пособие призвано 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 дальнейшего развития туристской отрасли в конкретных условиях. Содержащиеся материалы помогут сформировать у специалистов сферы туризма высокий 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, характеризующиеся 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.

1. состав работ;
2. взаимосвязь работ, определяющую структуру проекта;
3. временной режим реализации проекта;
4. ресурсы;
5. бюджет или смету;
6. 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 стратегии 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.

**Предвидение** — в узком 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.

Планирование составляет один из основных элементов системы управления инновационной деятельностью. Планирование заключается в разработке 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.

## **1.2. Проектирование в инновационной деятельности предприятия**

**Процесс проектирования** является 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 (техно-экономическое, продуктовое, календарное) и 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;
- каков уровень качества и как он будет достигнут?

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 на основе 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 параметрам, 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 предприятию проявлять 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 проектов** осуществляется 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 проект* можно 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 анализ, 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 разработки инновационных проектов разделяется на следующие этапы:**

- формирование идеи;
- маркетинговые исследования и разработка параметров конечной цели проекта;
- определение «дерева целей» и «дерева работ»;
- анализ неопределенности и рисков;
- 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 проекта** может 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;

б) 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 производств).

**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<sup>^</sup>, 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) сосредоточиваются 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. Основным элементом — 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 – анализ. Данный анализ предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) факторов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию территории. (См. Табл. 1)

**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.

Табл. 1

<p style="text-align: center;"><b>Политические факторы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Государственное (политическое) устройство</li> <li>2. Текущее (туристское) законодательство и его возможные изменения</li> <li>3. Формы государственного регулирования и контроля за отраслевыми рынками (туризм)</li> <li>4. Торговая и финансовая политики</li> <li>5. Международные отношения и связи</li> <li>6. Степень государственного влияния на экономику</li> <li>7. Экологические проблемы и способы их решения</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Экономические факторы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тип экономики</li> <li>2. Инвестиционный климат</li> <li>3. Уровень инфляции (стоимость жизни, товаров и услуг)</li> <li>4. Национальная валюта и ее курс к ведущим мировым валютам (Евро, Доллар США)</li> <li>5. Состояние потребительского спроса (туристские потоки)</li> <li>6. Ресурсы и в.т.ч. энергоресурсы (импорт\экспорт)</li> </ol> <p>Сальдо туристского баланса (положительное\отрицательное)</p>
<p style="text-align: center;"><b>Социальные факторы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Демография (численность, состав</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Технологические факторы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Развитие науки и инноваций</li> </ol>

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	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. (Рис. 1)

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

Рис. 1 Результаты SWOT-анализа

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 (избежанию) самых серьезных слабостей и противостоянию (избежанию) самым сильным угрозам.

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. наличия 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 неопределенность, 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 точки 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 курсов 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 рисков 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 рисков 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:

- 1) вероятность достижения конечной цели проекта;
- 2) степень воздействия риска на проект и объем непредвиденных затрат и материалов, которые могут понадобиться;
- 3) риски, требующие скорейшего реагирования и большего внимания, а также влияние их последствий на проект;
- 4) 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) избегание — 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:

- 1) краткий обзор проекта;
- 2) введение (цели и ожидаемые результаты проекта, стратегия, объем работ, организационные связи, ссылки на внешние документы);
- 3) структуру проекта (роли и ответственность, процесс управления проектом, обзоры и утверждения);
- 4) комплекс работ (работы проекта, оценка объема работ и квалификации, внешние задачи, возможные изменения);
- 5) график работ (график работ по этапам, список всех участников);
- 6) ресурсное обеспечение (персонал, оборудование, средства и пр.);
- 7) финансирование (история финансирования подобных проектов, бюджет, план затрат, фонды, предположения);
- 8) 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.** В этом 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.** В этой 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 потребуются 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 рискованных 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** может 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** (широко доступный 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 товаро-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.

Основными факторами, 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:

- 1). Проект завершен вследствие того, что он был успешным и достиг своих целей.
- 2). Медленное сворачивание проекта, например, вследствие сокращения бюджета.
- 3). 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 подмогут 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 рискованных 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. ПРОЦЕССЫ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫМ ПРОЕКТОМ

### 2.1. Туристско-рекреационный потенциал территории как основа проектирования

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 в туристской практике подразделяют на организованный и неорганизованный. Первый вид отдыха определяют как дозированный, сознательно управляемый процесс использования рекреационных ресурсов туристской 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, межвозрастных 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, рекреология, 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 группы, 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

разнообразии 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; инсентив-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 *взаимопротивоположность*. 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* – циклообразующие 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. км<sup>2</sup> территории. 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** в мире 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 стремлению 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** в России 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. Туристско-ресурсный потенциал

**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., а также образовательный и научный), 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), 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 самостоятельный (так называемый неорганизованный) туризм. По организации также выделяются поощрительный туризм, в том числе ин센сив-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 въездной 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 услуг, потребляемых туристами в ходе путешествия.

Таковыми услугами являются:

- услуги по доставке туристов к месту отдыха и по перемещению туристов по региону посещения (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 в глазах 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.

ВТО 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.

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 или 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 понятном 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. Гегативная 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 обуславливает 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 обуславливает 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 туроперейтинга**. 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), осу-

ществляющий 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.

### **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 потенциала территорий 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 путешественников 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 есть территория, 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 туристской индустрии 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.

### *2.3.1 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.

Рекреационные ресурсы во многом являются производным от рекреационных потребностей населения, которые, в свою очередь, определены задачами социо-культурного 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.

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 сочетание 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.

### ***2.3.2. 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.

## **2.4. Природные туристские ресурсы и условия**

### **2.4.1. 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 дискомфорта 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<sup>0</sup> широты. Южнее широта 42,5<sup>0</sup> находится зона с избытком ультрафиолетовых лучей, а севернее широты 57,5<sup>0</sup> - 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<sup>0</sup>С. Вне ее человек ощущает охлаждение или перегревание. Зона комфорта для активных рекреантов лежит в пределах 12—16<sup>0</sup> 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<sup>0</sup>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<sup>0</sup>С. Его продолжительность определяется как широтно-зональными, так и долготно-секторными факторами. Начало холодного периода, примерно до устойчивого перехода температуры через -5<sup>0</sup>С, как правило, характеризуется частыми переходами температуры через 0<sup>0</sup>, 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  $-5^{\circ}\text{C}$  в начале и  $-15^{\circ}\text{C}$  в конце. Этот период наиболее благоприятен для зимнего отдыха. Критерием зимнего дискомфорта достаточно условно можно считать устойчивые средние температуры ниже  $-15^{\circ}\text{C}$ .

Когда средняя суточная температура устойчиво держится ниже  $-30^{\circ}\text{C}$ . 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**

На организм 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 см<sup>3</sup>. 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<sup>0</sup> 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 %).

### **Оздоровляющее 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, остротекучие 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 мету 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 отдыху** В обсуждении 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 сравнится с атмосферными 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 рекреологии большое внимание уделяется показателям чистоты воздуха.

#### ***2.4.2. 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 обуславливает 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, в 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.

Людам, прибывающим 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 таблицей 2.

#### Оценка природных условий для горнолыжного катания

Табл. 2

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 <sup>0</sup>	Отсутствие каменистых участков
Относительно благоприятные условия	Меньше 1000, или 2500-3000	1-5 км	200-1000м	18-20 <sup>0</sup> 10-12 <sup>0</sup>	
Неблагоприятные условия	3000-4000	5-30 км	50-200 м	5-10 <sup>0</sup> 20-25 <sup>0</sup>	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, возможные 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. Возможны 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). В данном разделе основное внимание уделим неорганическим грязям. 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

противопоказано при 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 истощении с тяжелой формой малокровия, тяжелые заболевания сердечнососудистой системы и т. п.

Разновидностью грязелечения 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.

#### ***2.4.3. 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 туристических 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 глу-

бина реки, преобладание слабого волнения на крупных водоемах, температура воды. Купальный сезон в умеренном климатическом поясе может начинаться, когда температура воды достигает 18<sup>0</sup>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 мелкогалечные 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 м<sup>2</sup> 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 крайней 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<sup>0</sup>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.

Благотворно сказывается действие морской воды на организм человека при ее приеме внутрь (см. табл. 3).

Влияние морской воды на организм человека при ее приеме  
внутри

Табл. 3

Система организма	Действие морской воды
Дыхательная	Антиаллергическое действие, Противовоспалительное действие, нормализация РОЭ
Кровообращение	Понижает кровяное давление, оказывает тромболитическое действие, нормализует частоту сокращения сердца.

Внутренняя секреция и обмен веществ	Понижает уровень сахара в крови, повышает функцию щитовидной железы, повышает функцию половых желез.
Нервная	Общетонизирующее действие, седативное действие, нормализующее влияние на психику.
Кроветворная	Способствует увеличению количества гемоглобина и эритроцитов.
Пищеварительная	Нормализует кислотность, оказывает противовоспалительное действие на слизистую желудка и кишечника, антиспастическое действие на кишечник, устраняет запоры, желчегонное действие, обладает глистогонным действием.
Почки и мочевые пути	Усиливает диурез, оказывает противовоспалительное действие на почечную ткань, растворяет оксалатные конкреции
Кожа	Обладает антиаллергическим действием, действует успокаивающе при зуде, способствует заживлению ран, оказывает размягчающее действие

Многие морские побережья обладают богатыми бальнеологическими возможностями. На многих курортах применяется часто и грязелечение.

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 фото охотой. 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 приливов, 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). (См. Табл. 4)

## Оценка угодий для купания

Табл. 4

Ширина зоны мелководья, м		Литология донного грунта в зоне мелководья		Число летних дней со среднесуточной температурой воды от 18 до 22 <sup>0</sup> 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 судоходства. 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<sup>0</sup>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. Подобные процессы связаны с малой проточностью и повышенной эвтрофикацией водоемов. 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. (См. табл. 5)

### **Допустимые антропогенные рекреационные нагрузки на водные объекты**

Табл. 5

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 рыбозаведения. В этом случае можно организовывать для туристов регулируемый лов рыбы. Создание прудов в черте городов обычно определяется эстетическими 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. (См. табл. 6)

### Характеристика основных типов лечебных минеральных вод

Табл. 6

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 кровообращения, 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 влияния 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,	Заболевания суставов, повы-

		нормализация функции эндокринной системы	шение давления, ишемия, невроз с сердечно-сосудистыми нарушениями, расстройства функции щитовидной железы
Йодо-бромные 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 заболеваний 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,	Сердечно-сосудистые заболевания, болезни крови, кожи, нервной системы, опорно-двигательного аппарата, желудка, кишечника, некоторые эндокринными

		желудка, кишечника, иммунной системы	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.

#### ***2.4.4. Ландшафтные туристские условия и ресурсы***

Ландшафтные (комплексные природные) исследования 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, широколиственные 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 вырос 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, считаются грибы. 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 м<sup>3</sup> 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 привлекательность 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 захламливаются. 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. Для этого его измельчают, добавляют в воду до получения пластичной, вязкой, липкой грязевой массы влажностью около 80 %, нагревают до 48°C. 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, дружелюбный – 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 ельнике, 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 неохотничьих 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, общепасные 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 условия** колоссальной 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.

#### ***2.4.5. 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 (гноса)** 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 гноса 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 гноса 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.** В подавляющем 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 (один из видов таун-альпинизм - подъем на многоэтажные здания по их внешним поверхностям); 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); сноубординг -

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); маунтинбайкинг передвижение по горной местности на специальном горном велосипеде; спелеологический туризм - исследование пещер; спелестологические туры - посещение подземных полостей искусственного происхождения, например, заброшенных каменоломен, шахт, водоканальных путей, колодцев, подземных ходов, подземных монастырей и др. Геоэкшнинг – кладоискательство

Водными видами экстремального туризма являются: дайвинг - погружение под воду с аквалангом; серфинг - катание на доске по волнам в прибрежной части морей; виндсерфинг - передвижение по водной поверхности на доске, к которой прикреплен небольшой парус; вейкбординг - передвижение райдера, стоящего на короткой, широкой доске за катером, райдер использует волну от катера в качестве трамплина, совершая разнообразные трюки; рафтинг - спуск по горным рекам на каноэ или специальных плотках; 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.

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.

## 2.5. 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.).

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, кино-фотодокументы 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 — памятники-«свидетели» событий. Они не создавались с мемориальной целью, а выполняли определенные служебные функции в период происходивших событий и сохранили следы этих событий. Вторая группа — памятники, созданные впоследствии с целью увековечения событий. Их отличает от первых опосредованный характер информации, «пропущенной» через восприятие их создателей.

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.

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 развития культурно-территориальных комплексов необходимо выявлять плотность предельного насыщения территории 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.

К культурным туристским ресурсам территории следует отнести археологические памятники и этнические особенности местного населения.

### ***2.5.1. Археологические туристские ресурсы***

Археологическое направление в туризме связано с желанием туристов узнать, изучая местные археологические достопримечательности, о древнем периоде жизни человечества.

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.

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

исторической точки зрения сражений и т.д.). Такие города и местности безусловно являются (либо могут являться) центрами туризма.

### ***2.5.2. Ресурсы и условия этнического туризма***

Свойство экзотичности (отличительности) выделяет этнологические историко-культурные туристские ресурсы. К ним 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, на сколько сильно турист погружается в познание этноса. И конечно учитывается время, которое отведено туристу для знакомства с этносом.

Основные цели этнического туризма можно признать: 1. Удовлетворение познавательного интереса и духовных потребностей человека, получение ярких оригинальных впечатлений от путешествия. 2. Ознакомление туристов с традициями, бытом и культурой различных этносов, благодаря чему происходит формирование представления о поликультурном многообразии Мира. 3. Предоставление туристам возможность оценить значение исторически сохранившейся подлинной жизни этноса, где сохранена самобытность: культура, традиции и быт не подвержены воздействию со стороны инородных культур. 4. Укрепление толерантного отношения между представителями разных народов мира. 5. Вовлечение представителей коренного населения для ознакомления туристов с бытом, культурой, традициями и обычаями различных народов. 6. Мотивы ностальгического характера.

Исторически сложилось так, что проживания тех или иных этнических групп чаще всего выходит за пределы одного региона. Поэтому особенностью этнического туризма является его межрегиональный характер, а следовательно, это взаимовыгодное сотрудничество между отдельными регионами в сфере туризма. В этническом туризме присутствуют такие особые составляющие, как самобытная культура этнических народов и территория, на которой те или иные народы проживают. Поэтому, при развитии этнического туризма, в той или иной области, нужно должным образом обеспечивать сохранность природной территории, без которой, тяжело представить оказание качественной услуги, в виде этно-туристского продукта. Основным рекреационным ресурсом, в этническом туризме,

является определенной этнической группой, что приводит к значительному усилению личностного аспекта при реализации туристского продукта. Количество предоставляемых туристских услуг, чаще всего, зависит от сезона, в том числе, от природно-климатических условий. Этнический туризм в меньшей степени зависит от сезонных колебаний. В странах, где сохраняются национальные черты в бытовой жизни и культуре, имеется больше дополнительных условий для развития туризма. Для организаторов путешествий и для туристов, неотъемлемым требованием считается знание этнических норм и правил народа, проживающего в местности, где запланирована туристская деятельность.

Этническая структура коренного населения может оказать как положительное, так и негативное действие на развитие туризма. Одними из серьезных препятствий в развитии туризма являются современные межэтнические конфликты. Проектировщику программы путешествия важно знать культурно-исторические основы того этнического общества, на территории которого запланирована туристско-рекреационная программа. Рекреант обязан соблюдать принятые местные поведенческие традиции. Необходимо, перед тем как отправить клиента в путешествие, предупредить его о возможных сложностях при контакте с местными жителями, особенно если это связано с возможными религиозными или расовыми различиями.

В процессе проектирования программы этнического путешествия, необходимо выявить и оценить этнические особенности территории.

В некоторых регионах у туристов есть возможность увидеть настоящие традиционные формы поселений, познакомиться с народной архитектурой строений и национальным укладом жизни местного населения.

У каждого народа свой тип поселений, очень отличающийся друг от друга. Это обнаруживается в планировке жилья, двора и устройстве хозяйственных построек, расположении ворот, входа в дом. Жилые здания различны в материалах, которые применяются при строительстве. А также

различны технологии строительства, планировка, тип половых покрытий, структура окон и крыш, различно декоративное убранство. Поэтому по внешнему и внутреннему виду, всегда можно определить к какой культуре принадлежит та или иная постройка. В народном строительстве чаще всего встречается национальный рисунок (резьба, роспись и др.). Также большое различие есть в устройстве очага. Печь – ведущие составляющие каждого хозяйства. Это и тепло и пища в доме. Очень важно ее местоположение, размеры и устройство. У всех народов печь различается по внешнему виду. Также различие есть и в традиционном виде топлива (дрова, торф, уголь). Туристов может заинтересовать и то, как те или иные народы освещали свои жилые помещения, как выглядела их мебель, ее размещение в доме, предметы домашнего обихода, ковры, посуда, предметы культа и др.

Особенность хозяйственных строений складывалась в связи с занятием той или иной семьи. При домах могли существовать хлев, конюшня, месь для откармливания свиней, птичник, сеновал, амбар, погреб, ледник, яма для овощей, баня, и т.д.

Каждый народ имел свое средство передвижения (лошадь, верблюд, осел и другие). Имелся и свой вид транспорта телега, коляска, повозка, сани, собачья упряжь и другие. И в зависимости от этого у каждого народа были свои пути сообщения. Например, проселочные и шоссейные дороги, лесные тропы, полевые, горные, водные пути сообщения. Очень популярно среди туристов передвижение на какое-либо расстояние с помощью национальных средств транспорта. Турагентства предпочитают включать это в программу путешествия.

### Характеристика этнических особенностей

Табл. 7

Этнические особенности	Характеристика
Этнологические историко-культурные туристские ресурсы (поселения,	Сохраненные этнические особенности местного населения, в том числе проявляющиеся в поселениях, их внешнем обдике и внутреннем обустройстве, предметах, относящиеся к бытовому укладу, народном зодчестве, орудиях и результатах труда, нарядах и украшениях, предметах народного ремесла и народно-

сооружения, предметы утвари и др.)	художественного творчества, предметах, применяемых при совершении ритуальных действий, обрядов, обычаев и т.д.
Памятники этнографии	Передают этническое и культурно-бытовое развитие народов, проживающих на территориях, как в далеком прошлом, так и в настоящее время. Туристы, знакомясь с памятниками этнографии, могут узнать о происхождении и расселении тех или иных народов, особенностей возникновения их культуры и образа жизни, их исторических и культурных особенностях
Язык	Главнейшей различительной чертой всех народов является язык. Проживание туриста в стране, без знания местного языка или без сопровождения переводчика, не может быть комфортным. Не достаточно хорошее владение языком способно побудить туриста к путешествию (примером может быть, образовательный туризм, цель которого, изучения иностранного языка)
Религия	Неотъемлемой частью большинства культур является религия. Поэтому, если турист хочет узнать культурные особенности страны (региона) в целом, то его надо обязательно познакомить с религиозными традициями, в том числе и церковными. Культовые сооружения являются также памятниками культуры во многих странах. Мировую ценность представляют многие христианские церкви, буддистские храмы, мусульманские мечети. А религиозные обряды, традиции, праздники это то обстоятельство, которое может с подвигнуть верующего совершить религиозное паломничество.
Семейный уклад	Немаловажную этническую особенность занимает семейный уклад. Во многих странах старинные обычаи и ценности в семье и обществе стоят на первом месте. Поэтому туристу желательно быть ознакомленным с ними, что бы ни попасть впросак. До сих пор существуют места, в которых есть многоженства, браки малолетних, выкуп, (принудительная выдача замуж вдовы за брата покойного мужа) и др. Интерес могут представлять и методы, национальные традиции в воспитании детей
Национальная одежда	Одежда - один из свойственных составляющих национальной культуры. У разных этносов, она различается по типу технике шитья, материалу и покрою, способу ношения и назначения. Одежда бывает женская, мужская, детская, верхняя и нижняя. Ее делят на промысловую, например, одежда охотника, рыбака и другие, праздничную и обрядовую, будничную и сезонную. Тоже свойственно и для обуви и головных уборов. В национальном наряде часто используют традиционные узоры, цвета, краски и рисунки. Наиболее отличаемыми фрагментами одежды являются элементы украшений - вышивка, рисунок вязки, ленты, кружева, аппликация, детали с применением бисероплетения и монет, ракушек и камней, а также многое другое. Желательно, когда турист покупает ту или иную одежду, что бы он был проконсультирован в правильности стирки и глажки данной покупки. Наиболее модны и популярны у туристов предметы для украшения волос, а также детали к одежде: бусы, браслеты серьги, кольца, веера, заколки, платки, головные уборы и другие местные украшения. Туристы предпочитают покупать не весь

	<p>национальный костюм, а только какие-либо детали, которые подчеркивают этнический характер одежды. Отдельные путешественники с удовольствием приобретают подлинные предметы, украшения или одежду которыми когда то уже пользовались, и которые в хорошем состоянии</p>
Национальная кухня	<p>Посетитель, оказавшись в чужой для него стране, может узнать особенности и специфику национальной кухни. Народная кулинария крайне разнообразна. Например, у разных народов своя технология приготовления хлеба, мяса, или супов и т.д. У каждого народа свой обычай гостеприимства и свой обычай приема пищи, а с этим будет интересно познакомиться любому туристу. (например, прием пищи руками или использование палочек вместо столовых приборов). Туристы нередко приобретают предметы национальной сервировки стола, посуду в качестве сувениров.</p>
Народные знания	<p>Внимание туристов могут привлечь народные знания, особенно, применимые в современной практической жизни. Среди подобных знаний – погодные народные приметы, знания о лекарственных травах, о методах искания подземных вод, простонародные мудрые высказывания из пословиц, сказок, поговорок.</p>
Устный и письменный литературный и песенный фольклор	<p>Турист может получить дополнительные сведения о стране, и тем самым повысить свой интерес к путешествию, из народных сказок, сказаний, загадок, преданий, легенд, народных шуток. Интерес могут представлять местные топонимы (названия географических объектов), имеющие народные корни, передающие исторические события, произошедшие на этих землях</p>
Этническая музыка	<p>В современном мире укрепляется интерес к этнической музыке и к народным инструментам (некоторые из них, например, отличающиеся необычным звучанием) могут быть приобретены в качестве сувениров</p>
Механические приспособления, применяющиеся в народной технике	<p>Туристам может быть интересно узнать особенности техники и технологии, которую издавна применяли в обустройстве местного хозяйства (например, технология строительства домов и мостов, установки мельниц, подъема и перевозки тяжестей, леса, сплава и др.). Искусство в обработке кожи, дерева, меха, кости, а также способы заготовки, обработки и консервации всех возможных продуктов питания. (например, приемы квашения, копчения, засолки, варки, вяления, сушки, замораживания, сбивания, брожения, размола и т.д.)</p>
Народное искусство	<p>Народное искусство – часть национальной культуры. Предметы народных промыслов (например, вышитые полотенца, скатерти, вязаные носки, сшитые платья, обувь, а так же резьба по дереву, роспись ставен, глиняные и деревянные игрушки и др.) могут приобретаться рекреантами в качестве сувениров. Изучение художественных промыслов и творчества народных художников представляет интерес для знатоков искусства и коллекционеров</p>
Значительные события в жизни того или иного	<p>Иногда случай для этнического путешествия может определиться какими-либо важным и интересным событием в жизни народа принимающей стороны. Например – национальные игры</p>

народа	(корриды, родео), календарные праздники (празднования Рождества или нового года, другие праздники, проведение народных соревнований, рыцарские турниры, фестивали, карнавалы, ярмарки). Разнообразить развлекательную программу поможет народный театр, народные танцы.
Сувениры этническими корнями.	с Туристы с удовольствием приобретают рисунки, произведенные местным населением. Также письменные документы. Например рецепты, договоры, грамоты, автобиографии, тексты песен и заговоров, штампы, трафареты узоров, кружева с местными названиями и т. п. Туристам будет интересно приобрести и сувениры, которые имитируют предметы традиционного быта, сделанные характерным для данного народа способом, так и товары, которые могут в дальнейшем использоваться в обыденной жизни (игрушки, предметы одежды и бытовой утвари и др.). Следовательно, одно из условий успеха в туризме это развитие народно-художественных традиционных промыслов. И плюс к этому, местное население может иметь дополнительный заработок. Поэтому развитие национальных промыслов становится все более востребована во многих странах мира. К ним относятся такие занятия, как обработка растительного волокна, шерсти и шелка, ткачество, плетение, вязание, обработка кожи, кости, рога, дерева, изготовление различной утвари, рогожное производство, гончарство, обработка камня, металла и т. д. Обычно, там где хорошо развит туризм, в низкий туристский сезон, народные промыслы это главное занятие местного населения

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.

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.

*Народные художественные промыслы – центры производства сувенирной продукции, пользующейся большим спросом у туристов. Основные центры 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) — изготовлении 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.*

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, 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.

Наряду с тремя мировыми религиями в России существуют и другие.

Так, у народностей, например, на севере дальнего Востока, горах Алтая, наблюдаются зачатки религии, проявляющиеся в большей степени как элементарные верования. Некоторым из них присущ тотемизм (вера в сверхъестественное родство определенной группы людей с каким-то видом животных, растений или даже явлением природы) и магические представления (вера в возможность влиять сверхъестественным путем на людей, животных, а также на природные явления). Еще большее распространение наряду с магией и тотемизмом имеют такие формы религии, как анимизм (вера в духов и в души) и шаманизм (вера в способность человека входить в общение с духами и использовать их силу для врачевания, вызова дождя и т. п.). Объектами почитания становятся духи животных, растений, различных явлений природы, т. е. культ природы. С ним связаны промысловые культы. Характерен и фетишизм (почитание неодушевленных предметов, которым приписываются сверхъестественные свойства). У народов, проживающих на севере Евразии и в наше время широкое распространение получили культы предков-покровителей и племенных вождей, разнообразные земледельческие и скотоводческие культы.

Религиозные обряды, традиции, праздники - фактор, который может побудить верующего совершить религиозное паломничество. Наибольшую известность получило паломничество мусульман в Саудовскую Аравию к священному камню Кааба, индуистов к священному Гангу и христиан к гробу Господню. Проблемы, связанные с религиозными различиями, могут обостриться в ходе посещения туристами культовых сооружений иных конфессий. Поэтому уважительное отношение туристов к религиозным традициям местного населения (как, впрочем, и иных традиций) обязательное условие успешности тура.

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 приходится 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.

Экскурсионно-познавательный 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 — познавательным. Различие целей обуславливает различие выбора и использования методических приемов показа и рассказа, стиля общения с группой, использования специальной лексики и т. д.

Как разновидность паломнического туризма рассматривается 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. К таким 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.

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.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что этнический туризм имеет очень много интересных особенностей, тем самым, делая путешествие с углублением в этнос востребованным.

Под этнографическим туризмом, в самом общем виде, подразумевается знакомство с основами материальной и духовной культуры народа и средой его обитания. Причем его более или менее ярко выраженные элементы, как подчеркивали участники конференции, присутствуют во многих видах туризма – от культурно-познавательного до экстремального. Есть и отчетливо выраженный интерес к «этническим» маршрутам, что доказывает недавно проведенное по заказу Ростуризма социологическое исследование. В такие туры хотели бы отправиться 88% опрошенных, при этом 91% респондентов заявили, что информационных (в первую очередь этнографических путеводителей) и рекламных материалов об этом явно недостаточно.

### ***2.5.3. Ресурсы и условия 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 средневековые 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 временно новое 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 участвовавшие 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 являясь 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 созданию мультимедийной модели развития мемориально-экспозиционных комплексов Бородинского музея-заповедника, была создана компьютерная программа, позволяющая восстанавливать визуальные модели пространственных объектов поля битвы в современном состоянии, ретроспективе и проектируемом 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, пытаются 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.

#### ***2.5.4. Музеи и музейные комплексы как условия разработки туристско-рекреационных программ***

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.

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 выделяются 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. И, тем не менее, наличие таких музеев может повлиять на желание человека побывать в них и лично увидеть его экспонаты. Россия является обладательницей музейных коллекций мирового туристского интереса. Рассмотрим наиболее аттрактивные для туристов.

Велика роль музеев России в развитии туризма. Иногда наличие музея может явиться толчком к повышению интереса туристов к населенному пункту, где находится музей. Прекрасным примером, в этом отношении, является город Мышкин на Волге. Ничем особо не отличающийся от других волжских городов, он превратился в настоящий туристский центр после создания в нем музея мыши. Местная легенда связывает происхождение названия города с этим зверьком. Его различные изображения и стали основой коллекции городского музея. В создании музейной экспозиции - мышинные изображения, которые присылаются в Мышкин из многих российских и зарубежных городов.

**Мемориальные музей-квартиры и усадебные комплексы**, с которыми была связана жизнь и деятельность выдающихся людей, относятся к категории туристских ресурсов светского паломничества.

Приведем примеры усадебных музеев, которые давно превратились центры светского туристского паломничества. Это усадьбы, принадлежавшие великим русским писателям, места, так или иначе повлиявшие на их творчество.

**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.

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.

### **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 (ИААРА) западноевропейские парки ежегодно посещают более 110 млн. чел. Наиболее известные тематические парки Европы, такие «Диснейленд» во Франции, «Порт Аventura» 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-центрами досуга 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 Линдгрэн», Швеция и др.); кинопарки («Бабелсберг», Германия и др.); парки автомобилей («Аутостаedt», 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).

В крупных 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 «Дубайленд», «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 650 парков развлечений, в том числе 30 крупных. Однако, на территории Российской Федерации тематических парков развлечений, которые соответствовали бы современным требованиям, признанным ведущими организаторами 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.

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.

### ***2.5.5.Зрелищно-развлекательные комплексы и мероприятия как условия составления туристско-рекреационных программ***

Интерес к профессиональному театральному 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 по истине 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 становится 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 в след 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 баровской песни и др.) проводятся вне пределов больших городов.

Из кино-фестивалей, 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 ревью совмещены с возможностью публики одновременно оценить и таланты местных поваров, были особо популярны во Франции и Германии в начале XX 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 тетаров-кабаре, практически были утеряны за

советский период. В настоящее время такие традиции восстанавливаются весьма замедленными темпами.

## 2.6. 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 оценке исследуется 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 рекреологии эффективность использования природных лечебных ресурсов может быть рассчитана на основе расчета экономического эффекта от оздоровления одного рекреанта. Это, например, показатели, эффективности курортного использования 1м<sup>3</sup> 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 использованию 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 определяют 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 достигать 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, получаемого за использование туристских 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 возникновения дифференциальной (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 возникновения монопольной 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, возникает абсолютная 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.

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, береговые 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.

На территории России расположены особо охраняемые природные территории, включенные в Список всемирного природного наследия. Это следующие территории: Девственные леса Коми, Озеро Байкал, Вулканы

Камчатки, Алтай- Золотые горы, Западный Кавказ, Куршская коса (совместно с Литвой), Природный комплекс Сихотэ-Алинь, Убсунурская котловина (совместно с Монголией), остров Врангеля. Россия предлагает также внести в Список наследия следующие объекты: «Башкирский Урал», «Дельта Лены», «Зеленый пояс Фенноскандии», «Курильские острова», «Магаданский заповедник», «Степи Даурии», «Командорские острова», «Валдай – великий водораздел», «Плато Путорана».

Особую значимость для оценки перспектив развития туризма 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, науки 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 или творческими актами мирового значения.

Наиболее известным памятникам Всемирного культурного наследия в России являются исторический центр Санкт-Петербурга и дворцово-парковые ансамбли его окрестностей, Кижы, Московский Кремль и Красная площадь, исторические памятники Великого Новгорода и его окрестностей, историко-культурный ансамбль «Соловецкие острова», памятники Владимира и Суздаля (например, церковь Бориса и Глеба в селе Кидекша Владимирской области), Троице-Сергиева Лавра в Сергиевом Посаде, церковь Вознесения в Коломенском, исторический и архитектурный комплекс Кремля в Казани, ансамбль Ферапонтова монастыря в Вологодской области, крепость Дербента, исторический центр Ярославля и др.

**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 ресурсоориентированных 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.

### *2.6.1. 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  $1\text{м}^3$  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 с 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. (Табл. 8)

**Примерная структурно-оценочная таблица кадастра  
туристских ресурсов дестинации**

Табл. 8

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 этом 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.

### ***2.6.2. 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 жизнеспособности лесного ландшафта.

Деградация (дигрессия) ландшафта проходит в пять стадий. На первой стадии присутствие человека практически не ощущается. На второй стадии намечаются первые редкие тропинки, уплотняется и начинает разрушаться подстилка. На третьей стадии вытопанные участки занимают уже значи-

тельную часть площади. Тропиночная сеть сравнительно густа, что приводит к значительной фрагментации ландшафта. Подстилка на тропах полностью разрушена. На четвертой стадии тропинки 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 (допустимая нагрузка 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:

$$D 100 (\%) = d1 (\%)+ d2(\%) + d3(\%) + \dots dn,$$

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.:

$$C=(c1 + c2 + c3+ \dots) \times (1- I_r)$$

где: c1 - пропускная способность объекта 1; c2 - пропускная способность объекта 2; c3 - пропускная способность объекта 3 и т.д.;

I<sub>r</sub> - коэффициент корректировки посещения объекта местными жителями и неорганизованными туристами. Трудность вызывает определение коэффициента I<sub>r</sub>. 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 размещения крупного города, удовлетворяющего определенным стандартам качества и потребностям различных сегментов туристского потока (H):

$$H = h_1 + h_2 + h_3 + I_n,$$

где: h<sub>1</sub> - количество мест в отелях высшей категории; h<sub>2</sub> - количество мест в

отелях средней категории;  $h_3$  - количество мест в отелях низшей категории;  $I_n$  - 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:

$$T = (H - I_n) \times d_l,$$

$$K = ((H - I_n) - T) \times I_o + T + I_n, \text{ где:}$$

$T$  — количество мест в средствах размещения крупного города, соответствующее числу туристов, цель приезда которых - познавательный туризм;  $d_l$  - доля познавательного туризма в туристском потоке;  $I_o$  - 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):

$$P = C - K.$$

Важным критерием рассмотренного подхода выступают известные объекты туристского показа, поэтому, чем более развит культурно-исторический потенциал крупного города и чем выше степень его диф-

ференцированности, 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 ограничено 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 дестинации, 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.

### ***2.6.3. 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** эффективность.

**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):*

$$\text{Э}_1 = [(\text{Птф} + \text{Па}) \times \text{Н}] / 100\%,$$

где: Э<sub>1</sub> - 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):*

$$\text{Э}_2 = [(\text{Пер} + \text{Пм} + \text{Псп} + \text{Па} + \text{Ппп} + \text{Пко}) \times \text{Н}] / 100\%,$$

где: Э<sub>2</sub> - 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):*

$$\text{Эфв} = \text{ДЭ}_2 / \text{ДЗ},$$

где: Эфв - эффективность от въездного туризма; ДЭ<sub>2</sub> — 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:

$$\text{ЭФ} = (\text{Э}_1 + \text{Э}_2) / 3,$$

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 турист-

ских 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 социоэкономической 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.

#### ***2.6.4. 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 с 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 обуславливается 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 видео-продукция. Организация туров была бы не возможна 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.

### ***2.6.5. Учет выгодности географического положения и транспортной обеспеченности дестинации***

#### **Физико-географическое положение 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 определяет сезонность в туристском бизнесе. 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), необходимым 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 густоты 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 (главной) полосе расселения в Российской Федерации.
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, но 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 течении 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. Следует учитывать, что 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 км<sup>2</sup> площади. Второй – рассматривается относительно населения: выявляется наличие длины путей сообщения в километрах на 10 тыс. жителей.

Пассажирские перевозки измеряются числом перевезенных пассажиров и пассажируоборотом (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 attractiveness 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. А 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 отличается 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 том, 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. (Программа 02.08.11)

В последние годы повысился интерес туристов к популярному в 50-70-ые 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, желательной охраняемой стоянки, имеющие источники водоснабжения, канализационные сливы, мусорные контейнеры и т.д.). Подобная инфраструктура начинает формироваться и в России. Так в соответствии с Федеральной целевой программой "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)" (утвержденной постановлением Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644) указывается, что в России должны быть созданы автотуристские кластеры, на основе которых, будут созданы условия для ускоренного развития туристской инфраструктуры, обеспечивающей интенсивный прирост внутреннего и въездного туристских потоков, а также оказывающей мультипликативный эффект на развитие сферы сопутствующих услуг и смежных отраслей национальной экономики. Автотуристские кластеры определяются программой как комплекс предприятий и организаций, предоставляющих туристские и сопутствующие услуги, взаимно дополняющие друг друга и обеспечивающие цивилизованные условия для автотуристов. В программе отмечено, что автотуристские кластеры могут включать 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 автотуристских 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 автотуристских кластеров создаст удобную базу для организации маршрутов автотуристов и обеспечит единый высокий стандарт услуг.

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 обуславливается 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. Под круизом понимается морское 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 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.

В стоимость круиза (basic rates) обычно не включены: специальные мероприятия или виды спорта в портах захода, например, плавание с аквалангом или трубкой; экскурсионное обслуживание на берегу в портах захода; алкогольные и др. 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; 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 в глубь 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.

Отдыхающие на побережье, часто предпринимают участие в недалеких 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. Большую популярность приобрело плавание на небольших парусниках. Число российских яхт быстро растет.

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. Организованный морской туризм как хозяйственная отрасль возник в начале 70-х годов 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 туризм 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. Под круизом понимается морское 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 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.).

Отдыхающие на побережье, часто предпринимают участие в недалгих 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. Большую популярность приобрело плавание на небольших парусниках. Число яхт быстро растет в Греции, Болгарии и многих других странах.

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.

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 девятипалубных надстройках располагаются двухместные каюты по 20 м<sup>2</sup> 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.

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

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.

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

Имеет перспективы и круизный туризм в Арктике. 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.

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.

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 большей части морских бассейнов фиксируются не лучшие природно-климатические условия для морских путешествий и отдыха на воде.

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 большей 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 на 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 отсутствуют 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. (Программа 02.-8.11)

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.

**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.
13. Какие на Ваш взгляд климатические условия как туристские ресурсы являются наиболее важными?
14. Почему необходимо знать топографические туристские условия и ресурсы определенных территорий?
15. Какие памятники истории и культуры можно использовать в целях туризма? Приведите примеры.
16. Дайте характеристику этническому туризму. Приведите примеры.
17. Перечислите основные этапы процедуры оценивания туристско-рекреационных ресурсов и условий.
18. Какие примеры технологии оценивания туристских ресурсов и условий Вы знаете?
19. Перечислите наиболее значимые условия реализации туристско-ресурсного потенциала территории.
20. 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 топографические 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 туристической индустрии, 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 туристических потоков с оценкой возможных социально-экономических последствий развития туризма;

7). разработка сценария развития региона и его составляющих как туристических центров;

8). определение ведущей группы туристических ресурсов;

9). характеристика возможностей инфраструктуры, объем и качественные характеристики мест размещения туристов, предприятий обслуживания, транспортных коммуникаций, смежных с туристической отраслей (торговля, бытовое, медицинское обслуживание, культурно-досуговые и концертно-зрелищные учреждения);

10). определение туристической специализации региона, его места на российском и международном туристических рынках;

11). выявление приоритетных видов туризма, которые определяют туристическую 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 III СПЕЦИФИКА И ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРОГРАММ

### 3.1. 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).

Особенности современного этапа развития отдельных видов туризма в России и за рубежом дают возможность характеризовать их как **инновационную деятельность**. В отношении туристской деятельности сфера инноваций может включать перемены в продукте, процессах, маркетинге, организации. Под **инновационной деятельностью** понимается *комплекс научных, технологических, организационных, финансовых, коммерческих мероприятий, которые приводят к инновациям*. Инновационное развитие каждой страны есть необходимое требование времени. *Инновационный потенциал* разных стран неодинаков, он определяется интеллектуальным, образовательным, экономическим, научно-

техническим, духовным, нравственным и творческим потенциалом общества. *Инновационная успешность* зависит, в том числе, от доли затрат на финансирование научно-исследовательских расходов в валовом национальном продукте, от уровня развития науки и качества образования населения.

*Инновационная активность* является необходимым условием научного и экономического роста государства, гарантией положительной динамики показателя качества жизни. Инновацией в сфере туризма чаще становится новый туристский продукт, новое явление или действие на туристском рынке, которое имеет целью привлечь потребителя, удовлетворить его потребности и одновременно принести доход организатору. Деятельность, направленная на создание и внедрение новшеств, может считаться инновационной, при условии, если в нее привносятся новые знания, технологии, приемы, подходы для получения результата, который широко востребован в обществе. Поэтому разработчикам инновационного 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).

Постоянные и динамичные изменения, происходящие в образовательной сфере деятельности, являются побудителями инноваций в туризме. *Целями нововведений* - внедрение технологических инноваций или продуктов. По характеру удовлетворяемых потребностей к инновациям

можно отнести нововведения, создающие новые потребности и развивающиеся существующие. В области туризма *инновации могут быть обусловлены:*

- усовершенствованием или созданием в ходе путешествия продуктов, услуг и методов, оборудования, технологий, изменяющих или существенно улучшающих эффективность туристско-рекреационной деятельности;
- необходимостью соответствия изменениям в социальной структуре для повышения социального статуса личности работника туристско-рекреационной сферы деятельности, стремлением достижения оптимального соотношения личных и общественных интересов;
- проводимой модификацией сложившейся системы организации рекреации и туризма.

На развитие инновационной 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 инновационной 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 направленными 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 (техничко-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 с оценкой возможных социально-экономических последствий развития туризма. Следует рассмотреть возможный сценарий развития 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 отчетности;
- 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 "образовательное путешествие».

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 турпакет, как виде услуги, отвечающий *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.

### **3.2. Исследовательско-концептуальный этап проектирования**

На этап исследования затрачивают 10 - 15% от средств финансирования всей программы по разработке турпродукта.

Разработка туристского проекта **должна 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 тур-продукта (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?

### **3.2.1. 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 в период 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 недалекие 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. Ferne 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 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 кон-

курентами, 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 турпоездов, 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.

### ***3.2.2. 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-пациенты (пациентное поведение); предприятия-эксплеренты (эксплерентное поведение); предприятия-коммутанты (коммутантное поведение). Х. Фризевинкель предложил подобную классификацию, проведя аналогию инновационного поведения компаний с поведением в животном мире: виоленты — львы, слоны, бегемоты; пациенты — 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, расплывшая 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.

*Пациентное 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-пациенты в силу своей эффективности являются привлекательным объектом для поглощения фирмами-виолентами. Прямая попытка проникнуть в нишу рынка, контролируруемую «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 пациенты обычно сохраняют высокую степень автономности. Пациенты— 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 позволят 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 (пациентную) 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, пациентами 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 бренда (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 выявления 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 туристическом рынке, слухам о деятельности конкурентов, беседам с работавшими в штате конкурента специалистами, публикациям независимых авторов в прессе, отзывам поставщиков туристических 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 отправок; 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.

### **3.3. Технологическо-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 подвергнута 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 — организует 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 туристско-образовательных 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.

Дословный перевод латинского «animator» – дающий жизнь, воспитывающий характер, а его производное «animateur» во французском языке переводится уже как вдохновитель, руководитель, организатор досуга.

Современная *социокультурная анимация* определяется как формула «три D»: delassiment (расслабление), divertissement (развлечение), developpement (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 туристской 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.

Туристы по их отношению к проведению досуга 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;
- режиссерская - 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 три основных типа 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. 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 состояются 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, (любопытным, 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 (B);
- только завтрак - Bed & Breakfast (Bermuda Plan) - размещение и завтрак (BB);

- 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).

#### **б) 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 страхования 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 туристской 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.

### 3.4. 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 опре-

делить цену, при которой будет достигнут баланс доходов и расходов.

Затратный метод расчета ориентирован 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) и переменные 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 (потре-

бители 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 тур-продукта, 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 нужна), расходы на экскурсионную программу (если включена), 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 тур-оператором. 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 отправок 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 туристического 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 прибыли 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 отправок 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 отправок, с одной стороны, и размер прибыли с каждой проданной путевки, умноженный на искомое количество отправок, — 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:  $P$  — отпускная цена путевки,  $A$  — размер постоянных издержек,  $B$  — размер переменных издержек по туру,  $K$  — искомое количество отправок, можно вывести формулу:

$$B \times K + A = P \times K, \text{ откуда}$$

$$K = A / (P - B).$$

**Расчет нулевой рентабельности на уровне фирмы** По своему 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:

$$Ц = (И + Н + П - С \pm К) / Ч,$$

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:

$$Pa = Пч / Бса ,$$

где  $P_a$  — прибыль, получаемая фирмой с каждого вложенного в активы рубля;  $P_{ч}$  — чистая прибыль;  $B_{са}$  — балансовая стоимость активов.

**Рентабельность текущих активов** вычисляется по формуле:

$$P_{та} = P_{ч}/T_A,$$

где  $P_{та}$  — прибыль, получаемая фирмой с каждого вложенного в текущие активы рубля;

$P_{ч}$  — чистая прибыль;  $T_A$  — средняя величина текущих активов.

**Рентабельность собственного капитала** — это чистая прибыль компании, выраженная в процентах к собственному капиталу. Вычисляется по формуле:

$$P_{ск} = P_{ч}/СК$$

где  $P_{ск}$  — рентабельность собственного капитала;  $P_{ч}$  — чистая прибыль;  $СК$  — средняя величина собственного капитала.

**Рентабельность инвестиций** — показатель, отражающий эффективность использования средств, инвестированных в предприятие.

Рентабельность инвестиций вычисляется по формуле:

$$P_{и} = П/(СК + ДО),$$

где  $P_{и}$  — 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:

$$P_{д} = P_{р}/СК,$$

где  $P_{д}$  — рентабельность собственного капитала;  $P_{р}$  — 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-обслуживания.

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, индивидуальный 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» (круасан, 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.** Она составляется 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 л-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 отличие 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 падения стоимости тура;

- демпинговые меры в течение всего сезона могут привести к «избалованности» потребителя, который откажется покупать туры по другим, более дорогим ценам в дальнейшем. Поэтому часто демпингующие туроператоры 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** — мало привлекательно 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.

### 3.5. 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).

Рекламы 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 тура, 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 основными **нерекламным методами 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, 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) - не прямое 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 настоящее время являются:

- Международная биржа по туризму в Берлине (ITB), проводимая ежегодно в начале марта;

- Всемирная туристская ярмарка в Лондоне (WTM - World Travel Market), проводимая ежегодно во второй декаде ноября;

- Международная туристская выставка ФИТУР (FITUR) в Мадриде, проводимая в конце января.

- Международная туристская выставка «Инветекс» (Inwetex-C.I.S/Travel Market) в Санкт-Петербурге в начале октября.

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. Преступить 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 техноло-

гическими 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 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*, в котором 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.

Аналізу 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, приступить 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.

### **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 IV. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ОБЪЕКТОВ, КОМПЛЕКСОВ И ТЕРРИТОРИЙ

### 4.1. Основы туристско-рекреационного районирования

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. XX 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 те годы 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**, отмечая, что состояния и свойства всех остальных подсистем зависят от требований центральной подсистемы, а целевая функция рекреационной системы определяется 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 человека и т.д.

В.С. Преображенский был одним из первых ученых в России, кто не только осознал **необходимость системного подхода** при анализе сложных процессов, но и реализовал его. Принцип Преображенского в исследовании рекреации основан на принципе целостности общей теории систем, согласно которому отличительным качеством системы является тот факт, что в системе возникает новое свойство, которым не обладает ни одна из образующих ее подсистем.

В соответствии с учением В.С.Преображенского, рекреационная система состоит из взаимосвязанных **подсистем**: отдыхающих, природных комплексов, материальной базы и рекреационной инфраструктуры, обслуживающего персонала и органа управления .

*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 и углубления знаний о рекреационной деятельности возростала потребность в еще более углубленном изучении **отдыхающих**. Было обращено внимание на то, что на характер потребностей, избирательность к видам, формам и условиям рекреационной деятельности влияют 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.

В последнее время внимание привлекается не только к социопсихологическим и культурно-психологическим группам, но и к группам, выделяющимся по специфике темперамента, мобильности психики. В этом видится стремление приблизиться к самой личности отдыхающих. Предложены десятки классификаций подобных групп. Так, в типологии, разработанной У. Шелдоном, учитываются взаимосвязи людей с природой. Им выделены следующие типы:

**Эктоморфный тип** – отличается стремлением сосредоточиться на своем внутреннем состоянии, воспринимать окружающий мир исходя из своего настроения, а не таким, каким он является на самом деле.

**Мезоморфный тип** – характеризуется любовью к природе, как источнику оптимизма, месту деятельности. Для них природа – объект воздействия.

**Эндоморфный тип** – тип релаксирующий, чувственный, открытый для восприятия природы, чувствующий ее нюансы – физические и эстетические.

Характеристики групп отдыхающих не являются чем-то стабильным. Они меняются по мере изменения общества. В частности, рост подвижности населения в результате развития транспорта, расширения возможностей выбора видов, форм и условий рекреационной деятельности, естественно, должны расширить возможности удовлетворения потребностей людей типа «спринтеров» или «бегущих лошадей». Вместе с тем наличие стабильной группы типа «стайеров» или «черепаш» предопределяет определенный консерватизм поведения массы отдыхающих.

Таким образом, 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.

Одним из свойств подсистемы «отдыхающие» выступает тенденция к *самоорганизации* малых партнерских групп, выступающих ячейками самоорганизации деятельности, которая по мере развития рекреационной культуры населения и совершенствования рекреационных систем получает возможность проявляться все в большей мере.

Рекреационная самоорганизация населения сопряжена с высокой значимостью характерного времени, связанного с физиологическими и психическими возможностями осуществления тех или иных занятий, реагировать на определенные характеристики внешней среды с наличием жизненного пути отдыхающих, фиксирующего существенные различия в характере рекреационных потребностей на разных этапах жизни одного и того же человека, отражающихся в активности поведения, в дальности рекреационных поездок, в разнообразии 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 людей. Специфическими характеристиками природных комплексов являются их емкость, устойчивость, комфортность, разнообразие, привлекательность.

Природные комплексы составляют одну из самых важных подсистем рекреационной системы, поскольку уже само наличие участка природы с благоприятными климатическими условиями, живописными пейзажами, разнообразной растительностью и близостью водоема обуславливает возникновение здесь простейшей рекреационной системы (отдыхающие – природный комплекс).

*Технические системы* обеспечивают обычную жизнедеятельность отдыхающих и обслуживающего персонала и удовлетворяют специфические рекреационные потребности туристов. Они облегчают отдыхающим доступ отдыхающих к природным комплексам.

Набор сооружений и устройств, используемых в рекреационных системах, весьма разнообразен. По функциональному назначению среди них встречаются элементы инженерной инфраструктуры, элементы благоустройства, спортивные сооружения, культурно-развлекательные учреждения, лечебно-оздоровительная инфраструктура и т. д. Важные свойства технических подсистем - экологичность, 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. Представители этой подсистемы заняты как непосредственно бытовым, медицинским, культурным, транспортным обслуживанием отдыхающих, так и эксплуатацией технических и природно-технических сооружений, природных комплексов.

И.В. Зорин предложил классифицировать персонал крупных систем через процедуру эшелонирование. Каждый эшелон характеризует меру близости обслуживающего персонала к отдыхающим. Первый эшелон, или контактную группу, образуют лица, которые в силу своих обязанностей непосредственно контактируют с отдыхающими. Вторым эшелон формируют рабочие и служащие, обеспечивающие деятельность технической подсистемы, природных и культурных комплексов в пределах предприятий отдыха. Третий эшелон составляют работники общекурортных служб,

обеспечивающие прямые потребности предприятий отдыха. Следующие эшелоны формируются работниками, оказывающими услуги обслуживающему персоналу.

*Орган управления* сопоставляет информацию о мере удовлетворения потребностей туристов с информацией о состоянии других подсистем и о наличии материальных и финансовых резервов, принимает хозяйственные решения. Его миссия заключена в обеспечении сохранение структуры системы, поддержании режима ее деятельности, реализации функций системы. Орган управления обеспечивает организацию связи между всеми подсистемами.

Во второй половине 70-х и 80-е гг. XX в. в стране появились научные центры, развивавшие учения о ТРС (развиваются учения о ТРС, появляются системные характеристики туристских регионов и центров страны, усиливается роль социальной и плановой составляющих модели ТРС).

В изучении ТРС важная роль отводилась выявлению и анализу ее элементов, раскрытию структуры, связей между элементами (подсистемами).

Концепция ТРС была разработана в условиях централизованного планового ведения народного хозяйства из чего и вытекали ее основные недостатки:

- недостаточная гуманизованность, так как фактически ориентированность на потребности человека была скорее формальной;

- в модели, претендующей на антропоцентричность, фактически в формировании, функционировании и развитии ведущая роль отводилась органам управления;

- как позже указывал сам автор, ТРС рассматривались скорее как технические системы, а процессы самоорганизации и сами отдыхающие в них недооценивались;

- слабая эмпирическая база и излишняя теоретизированность данной модели, что характеризует ее жесткость и негибкость к стремительно меняющимся туристско-рекреационным явлениям и процессам;

– ТРС рассматривались как рекреационные дестинации, однако такие системы функционируют лишь в тесной взаимосвязи с территориями, генерирующими рекреационные потоки, тем самым модель ТРС не охватывала весь комплекс рекреационных явлений и процессов и др.

В 1982 г. Ю.А. Веденин с целью решить вопрос об ориентированности классической модели ТРС на дестинацию, предложил выделять два типа моделей ТРС:

*объектно-центрированные* – ТРС в классическом понимании, в которых упор делается на территории, принимающие рекреантов;

*субъектно-центрированные* модели, в которых 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, в рамках которой достигается максимальная взаимосвязь, пространственная и функциональная координация различных подсистем, участвующих в реализации рекреационной функции данной территории. При этом ТРС определяется как высшая форма организации рекреационной деятельности, редко встречающееся явление, исключительно важное для интенсивного и максимального рекреационного освоения определенной территории в минимальные сроки.

В 90-ые гг. XX в. произошла смена исследовательских векторов в рекреационной географии. Появились первые работы, ставящие под сомнение само существование и дальнейшее развитие учения о территориально-рекреационных системах, усилилась туристская составляющая учения о ТРС, что привело к **трансформации рекреационных систем в туристско-рекреационные**. Функционально-структурная основа ТРС изменила ориентиры с социальной и плановой составляющих на коммерческую и экономико-управленческую.

И.В. Зорин и В.А. Квартальнов под **рекреационной системой (РС)** предлагают понимать сложную социально управляемую (частично

самоуправляемую) систему, центральной подсистемой которой являются субъекты туризма, а целевой функцией – наиболее полное удовлетворение их рекреационных потребностей.

Е.Котляров разработал концепцию **рекреационно-туристских комплексов**, он определил их как «сочетание рекреационных сооружений и сопутствующих предприятий инфраструктуры, объединенных тесными функциональными и экономическими связями, а также совместным использованием географического положения, природных и экономических ресурсов территории, занимаемой комплексом». Такое определение позволяет трактовать туристско-рекреационный комплекс как основу формирования особого территориально-отраслевого образования, которым является туристско-рекреационный регион.

С современных научных представлений концепцию ТРС развивает Л. Ю. Мажар, указывая на то, что **территориальные туристско-рекреационные системы (ТТРС)** представляют собой один из видов общественных геосистем, совокупность элементов сферы рекреации и туризма, объединенных пространственными отношениями и взаимосвязями.

На формирование, развитие и функционирование ТТРС оказывают влияния как факторы (свойства самих ТТРС), так и условия (внешние свойства среды), тем самым рассматриваются отношения «система-среда». В качестве **условий** были выделены: природные, географические, туристско-рекреационные, экономические, социальные, демографические и экологические. К группам **факторов** были отнесены: геотериальные (факторы местоположения), экономические, геополитические, организационно-управленческие, туристско-рекреационные потребности человека, инфраструктурные, социально-психологические, материально-бытовые, демографические, экологические, медико-санитарные, туристско-ресурсные, рекреационно-деятельностные, инновационные, кадровые.

Л. Ю. Мажар предлагает выделять **четыре иерархических уровня ТТРС**:

1) ТТРС высшего уровня – *мировая туристско-рекреационная система* – во многом определяет всю туристско-рекреационную деятельность также в отдельных странах и регионах;

2) *национальные туристско-рекреационные системы* (НТРС) являются ключевыми в иерархической соподчиненности систем данного вида. С одной стороны, они в своем взаимодействии определяют характер и уровень развития мировой туристско-рекреационной системы, а с другой – напрямую регулируют деятельность соответствующей сферы на региональном уровне;

3) *региональные туристско-рекреационные системы* в Российской Федерации (РТРС) рекомендуется исследовать на уровне субъектов федерации, так как все они находятся в единой системе государственного управления и встроены в «вертикаль власти»;

4) *локальные туристско-рекреационные системы* ограничиваются пространством муниципальных образований, сельских округов и администраций, городских и сельских населенных пунктов, что позволяет более детально организовывать процесс территориального проектирования и планирования туристской деятельности.

Представленный подход к ТТРС имеет и ряд недостатков:

- не совсем понятно, как соотносит автор между собой факторы и подсистемы ТТРС;

- модель называется территориальной системой, однако, по сути, она отражает набор возможных функциональных подсистем ТТРС, но не выражает территориального аспекта (в туризме взаимодействуют три типа территорий: отправляющая туристов и место их проживания, транзитные территории и туристская дестинация).

А.Ю.Шайдаров определяет **региональные туристско-рекреационные системы (РТРС)** как различные модели построения туристского пространства на территории региона, исходящие из возможностей наиболее рационального использования региональных туристских природных и

историко-культурных ресурсов. Создание такой системы - важнейшее условие формирования в регионе высокоэффективной и конкурентоспособной туристской индустрии, обеспечивающей широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристских услугах.

В исследованиях автора РТРС рассматривается как сложная целостная организационно-экономическая система, имеющая свою специфическую функцию (общую цель) – осуществление процесса воспроизводства туристского продукта. В рамках своей функции **РТРС имеет ряд предметных подцелей**: возрождение, сохранение и эффективное использование туристских ресурсов; создание условий для полного удовлетворения платежеспособного спроса на турпродукт РТРС; развитие смежных отраслей региональной экономики и повышение занятости населения.

В рамках системно-функционального подхода **РТРС считается сформированной**, когда в процессе своего создания она достигнет такого качества (состояния), что станет способной выполнять свою функцию. А. Ю. Шайдаров правомерно утверждает, что **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 серьезные исследования, связанные с критикой ставшего классическим учения о ТРС, предпринимаются попытки подмены понятия ТРС другими понятиями территориальной организации туризма – туристскими кластерами, туристскими локалитетами, туристскими дестинациями, уделяется значительное **внимание окружающей среде** как фону и как фактору организации ТРС.

В зарубежной науке идеи о туристских системах начали развиваться в 70-е гг. XX 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 географических элемента: регион, генерирующий туристские потоки (среда постоянного проживания туристов, где начинаются и заканчиваются туристские путешествия), туристскую дестинацию, транзитный регион и окружающую среду. В работе К.Р. Гойдлер и Р.Б. Ритче «Туризм: принципы, практика, философия» по рассмотрению туризма как системы, центральным и главным элементом туристской системы, авторы называют туриста, по причине которого и существует такой феномен, как туризм. Выявление и удовлетворение потребностей туриста, понимание его поведения являются основой для всестороннего развития туристских услуг, инфраструктуры, аттракций, программ путешествий, придавая дестинациям уникальность и специфическую привлекательность для туристов.

**Фундаментом туризма является окружающая среда и природные ресурсы**, которые, прежде всего, представлены природной средой и людьми,

при этом люди делятся на две категории – «хозяева» (резиденты принимающей территории) и «посетители». Важным базисом является и **«созданная» окружающая среда**: культура населения принимающей территории; инфраструктура (дороги, магазины, больницы и др.), которая, в первую очередь, предназначена для обеспечения жизнедеятельности местного населения, однако необходима и для туристов. Введено **понятие «туристской суперструктуры»**, которая создана, прежде всего, для удовлетворения потребностей туристов (гостиницы, аттракционы, конференц-центры, прокат автомобилей и др.). Ее особенности обусловлены интересами туристов, а не местного населения. Технологии проявляются через инфраструктуру и суперструктуру и играют важнейшую роль в развитии туризма (например, развитие авиации, Интернет). Поэтому они выделяются в отдельную категорию. **Информация** рассматривается как особый ресурс. Государственное управление (власть) всех иерархических уровней (политическое, законодательное, фискальное и др.) затрагивает практически все аспекты функционирования туристских систем (туристские формальности, стимулирование, разработка и обеспечение работы программ и т. д.). По мнению К.Р.Гольднер и Р.Б.Ритче для эффективного развития туризма единый орган управления дестинацией в сотрудничестве со всеми элементами туристской системы должен **определить философию туристской дестинации**, сформулировать политику, видение и стратегию, которые, в свою очередь, формируют основу для детального планирования и развития территории, разработки и предложения качественного туристского продукта. Пригодность предложенного туристского продукта для целей удовлетворения потребностей потенциальных туристов должна быть сообщена через **маркетинг** (в самом широком понимании): значительные усилия по промоушену территории, ценовую политику и дистрибьюцию. Успешный маркетинг привлекает посетителей с их широким спектром деятельности, которая может привести как к **позитивным, так и негативным воздействиям на принимающую территорию**. Поэтому

требуется **систематический мониторинг уровня и качества функционирования туристской системы** как с позиций интересов туристов, так и дестинации. Особое внимание уделяется предотвращению негативного воздействия на природу. Оценка выступает как попытка выявить уместность и эффективность работы всех элементов и процессов в системе, дает информацию, необходимую для последующего формулирования рациональной политики, видения, стратегического планирования и развития туристской системы.

К недостаткам трактовки зарубежными специалистами изучающими туристские системы отнесем следующее.

1) 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;

2) излишняя ориентированность зарубежных моделей туристских систем на коммерческий результат привела к недоучету одной из центральных функций ТТРС – удовлетворение потребностей туриста (рекреанта);

3) многие западные модели туристских систем «теряют» рекреационную составляющую и недостаточно учитывают особенности и направления воздействия туризма на окружающую среду, в результате чего появляется круг экономических, социальных, культурных, экологических, политико-правовых проблем;

4) наиболее слабым местом многих западных моделей туристской системы является путаница в соотнесении между собой процессов, имеющих разную природу, инфраструктурных и сервисных компонентов, а также в выделении базисных и второстепенных компонентов туристского комплекса.

Сильными сторонами зарубежных моделей туристских систем являются их наглядность, гибкость, **рыночная ориентация**, способность учитывать интересы широкого круга потребителей и общественности,

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 туроператорско-турагентского сектора, рыночных связей.

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.

#### **4.2. Концептуальные основы проектирования развития туристско-рекреационных регионов**

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

Вместе с тем, в настоящее время недостаточно исследованы интеграционные процессы системы организации туристско-рекреационного комплекса и структурные элементы организационно-экономического механизма его регулирования. Необходимо продолжать разработку теоретических и методологических основ управления развитием регионального туристско-рекреационного комплекса регионов. *Развитие туристской деятельности в новых регионах* должно строиться на **соблюдении принципов**: рационального использования природных ценностей и ресурсов, обязательного учета мнений и традиций местных сообществ, научного подхода к освоению новых туристских территорий, предоставления гарантий безопасности туристам, оптимального сочетания цены и качества на туристские продукты и услуги, планомерного и сбалансированного развития туристских дестинаций.

В специальной литературе, посвященной территориальной организации туристской индустрии, все чаще используется **кластерный подход**. М. Портер дает следующее его определение: 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» [Портер М. Конкуренция / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильяме», 2001 с. 207]. 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.

Индустрия туризма имеет ряд особенностей, придающих актуальность кластерному подходу в развитии сферы отдыха и путешествий. Одна из главных особенностей состоит в том, что индустрия туризма тесно взаимосвязана с другими отраслями экономики. Промышленность и сельское хозяйство, строительство и торговля участвуют в удовлетворении многообразного и комплексного туристского спроса. Поэтому вычленить туристскую составляющую и провести четкие границы туристского сектора сложно.

В индустрии туризма находят подтверждение общие закономерности образования и функционирования кластеров, как и специфика их проявления в этой сфере. 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. Она оказывает разное воздействие на кластеры, в одних случаях препятствуя их развитию, в других, наоборот, способствуя росту. Конкурентоспособные кластеры играют первостепенную роль в устойчивом региональном развитии туризма. На локальном уровне, где наиболее ощутимы социально-экономические последствия туризма, инициативы создания туристских кластеров особенно важны.

Кластеры, в частности туристские, являются неотъемлемой частью рыночной экономики. Кластеры не могут быть созданы в приказном порядке, а образуются в соответствии с законами рынка. Государство вместе с другими заинтересованными силами может выступать одним из инициаторов процесса кластерообразования и оказывать поддержку кластерам, но оно не играет решающей роли в их формировании и работе.

Кластеры отличаются большим разнообразием. Они различаются своими географическими масштабами, составом участников, уровнем развития и т.д. Особой формой кластеров в туризме являются тематические туристские кластеры, например спортивный, приключенческий или культурно-познавательный. Каждый из них формируется на однородном сегменте туристского рынка, охватывает определенную продуктовую нишу. Благодаря тематическим кластерам, выстраивающимся в них цепочкам добавленной стоимости и системам накопления стоимости, турист получает соответствующие впечатления и приобретает туристский опыт.

Туристские кластеры представляют собой глобальное явление. Они присущи в первую очередь развитым странам, но также наличествуют в развивающихся странах и странах с переходной экономикой.

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 установлении 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 населённом пункте населения следует различать прибывших по служебным обстоятельствам и находящихся на отдыхе, место нахождения которых связано именно с получением рекреационных услуг.

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, используя 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 рекреационные 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.

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 туристических 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, состоящую 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 ТРКР 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.

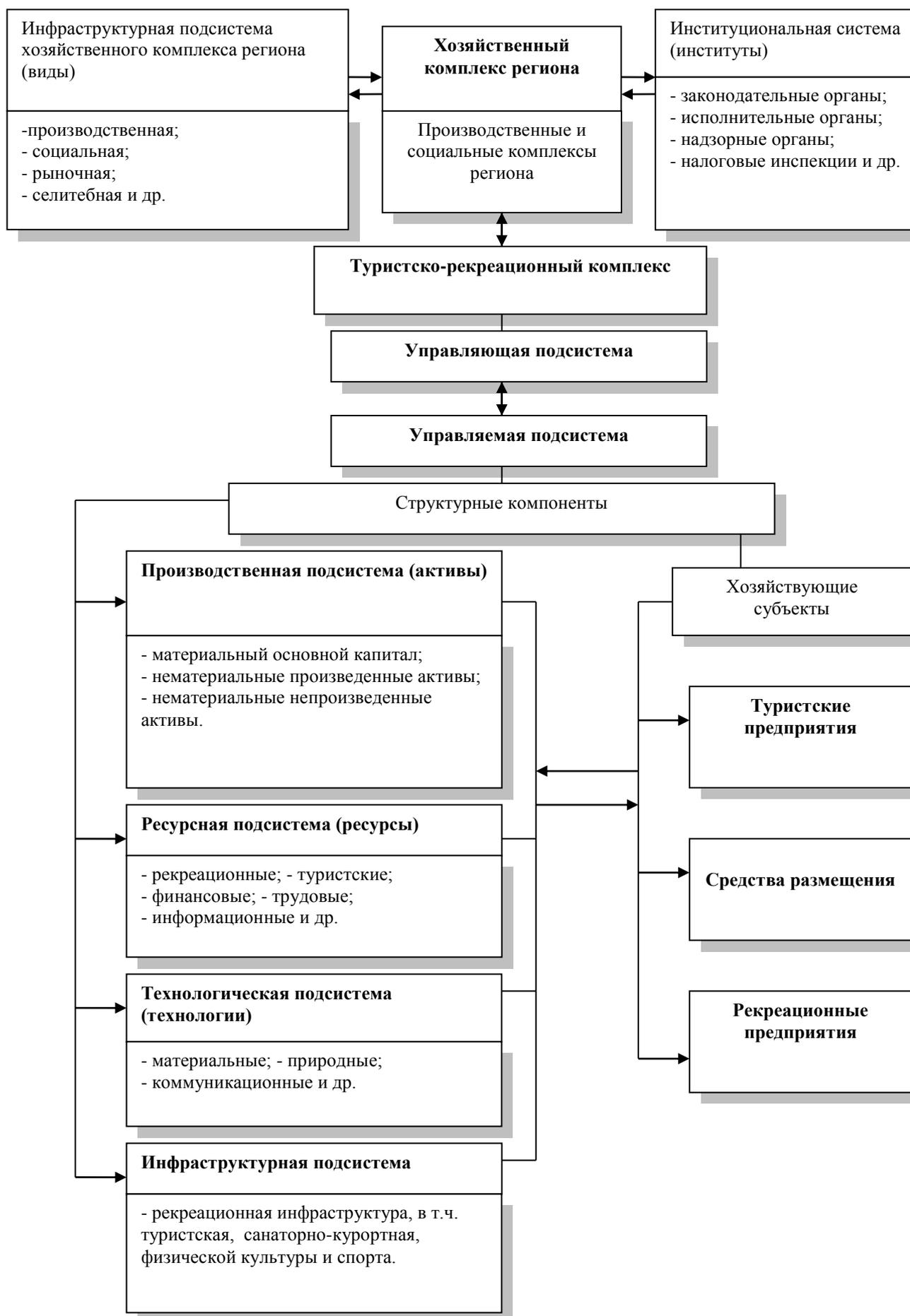


Рис. 2. Компонентный состав туристско-рекреационного комплекса региона (по Е.С.Богомоловой)

**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 способствуют 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 24.11.1996г. № 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 обуславливают 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 обуславливает 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 обуславливает 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.

### 4.3. Туристское районирование

**Рекреационное районирование** – членение территории по принципу однородности признаков, характеру рекреационного использования. Главными признаками рекреационного районирования являются уровень рекреационной освоенности территории и структура рекреационных функций (лечебной, оздоровительной, туристской, экскурсионной).

При процедуре районирования должны соблюдаться общегеографические принципы районирования: объективность, многоаспектность, иерархичность и конструктивность. *Объективность* означает, что районообразующие признаки должны отражать конкретные характеристики. *Многоаспектность* (комплексность оценки) обусловлена разнообразием видов туризма, входящих в туристскую отрасль. *Иерархичность* позволяет делить территорию на зоны, подзоны, районы и подрайоны, находящиеся в четкой взаимной связи и подчинении.

*Конструктивность* определяется четкостью поставленных при районировании задач.

Туристское районирование - задача научная и практически значимая. Сложность ее определяется тем, что во-первых, рассматриваются 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 международном 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 внутривнутриполитической ситуации;

- 12) уровень безопасности для туристов с точки зрения криминогенной ситуации;
- 13) уровень безопасности для туристов с точки зрения экологической обстановки;
- 14) уровень общеекономического 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, приезжающей 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.).

ЮНВТО 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. (См. Табл. 9)

**Региональное распределение туристских зон по оценке  
международного туризма**

Табл. 9

Регион	Субрегион	Страны
Европа	Северная Европа	Дания, Финляндия, Исландия, Ирландия, Норвегия, Швеция, Объединенное
	Западная Европа	
	Австрия, Бельгия, Франция, Германия, Швейцария, Лихтенштейн, Люксембург, Монакко, Нидерланды	
	Центральная и Восточная Европа	Армения, Азербайджан, Беларусь, Болгария, Чешская Республика, Эстония, Республика Молдова, Румыния, Российская Федерация, Таджикистан, Слова
	Южная Европа	Албания, Андорра, Босния и Герцеговина, Хорватия, Республика Македония, Словения, Испания и т.д.
Восточная Средиземноморская Европа	Кипр, Израиль, Турция	
Ближний Восток	Ближневосточный	Бахрейн, Египет, Ирак, Иордания, Кувейт, Оман, Палестина, Катар, Саудовс
Азия и Тихоокеанский регион	Северо-восточная Азия	Китай, Гонконг (Китай), Масао (Китай), Япония, Демократическая народная республика Кореи, Монголия, Тайвань (
	Юго-восточная Азия	Камбоджа, Индонезия, Малайзия, Филиппины, Сингапур, Таиланд, Вьетнам
	Океания	Австралия, Острова Кука, Фиджи, Французская Полинезия, Маршалловы ос Гвинеи, Острова Соломона, Тонга и т.д.
Американский регион	Северная Америка	Канада, Мексика, Соединенные Штаты
	Карибский регион	Багамы, Барбадос, Бермуды, Вирджинские острова, Каймановы острова, Куб 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, У
Африка	Северная Африка	Алжир, Сафьян, Судан, Тунис
	Западная Африка	Бенин, Гамбия, Гвинея, Гвинея-Бисау, Мавритания, Нигерия, Сенегал, Того
	Центральная Африка	Ангола, Камерун, Центрально-африканская Республика, Чад, Демократичес
	Восточная Африка	Кения, Мадагаскар, Маврикий, Мозамбик, Руанда, Сейшельские острова, Та
	Южная Африка	Намибия и т.д.

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*.

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.

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.

Однако 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.).

#### 4.4. Особые экономические зоны туристско-рекреационного профиля

Перспективным этапом в развитии индустрии туризма становится организация особых экономических зон (ОЭЗ), предназначенных для отдыха российских и иностранных граждан.

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, ограничены 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 разлива 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 прекращения 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 туристов в Россию с 3 миллионов человек в год до 9,7 миллиона к 2016 г. При этом к 2016 г. предлагается создать около 155 тысяч новых рабочих мест в этих отобранных зонах. Предполагается, что в регионах, в которых определены туристско-рекреационные зоны, возникнут точки роста, так называемые туристические кластеры и будут созданы курорты мирового класса.

Эксперты высказывают опасения, что четыре зоны-соседки (в Иркутской области, Бурятии, Республике Алтай и Алтайском крае) будут конкурировать друг с другом. Так, 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. Рассчитывать на китайских и японских туристов тоже не стоит.

Список зон рассматриваемого профиля не является исчерпывающим, может быть объявлен еще один конкурс на включение в рассматриваемый проект новых территорий. В проекте Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ (2008—2020 гг.) туристско-рекреационные зоны рассматриваются как некие региональные точки экономического роста.

Не прошедшие по конкурсу регионы должны участвовать в развитии туристской индустрии России. Ростуризм формирует реестр инвестиционных проектов, который станет информативной базой перспективных туристских проектов субъектов РФ. Активно участвуют в развитии своей туристской инфраструктуры субъекты, имеющие конкурентоспособный туристско-рекреационный потенциал, до настоящего времени в полной мере его не использовавшие. Так, в Дагестане планируется строительство развлекательного комплекса с гостиницей, яхт-клуба с бунгало, санатория, центра семейного и детского отдыха. В Камчатской области предполагается

создание туристско-этнографического центра, строительство горнолыжного и бальнеологического лечебно-курортного комплексов, аквапарка. В Мурманской области рассматриваются проекты по развитию активных видов туризма, в частности экологического и экстремального туризма на малых реках северо-восточного побережья Кольского полуострова.

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.

#### **4.5. Роль федерального центра в проектировании развитии 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. 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 сегодня

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, Россия по уровню развития туристического комплекса находится на 68-м месте в списке из 124 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. 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), работа правоохранительных органов (120-е место) и т.д.

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.

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. Кризисные процессы в экономике страны негативно отразятся на размерах государственной поддержки развития санаторно-курортного туризма.

Определяют следующие основные факторы:

- геополитическое значение страны;
- особенности географического положения территорий по отношению к туристским рынкам;
- характер природы, уровень комфортности климатических условий;

- богатство и разнообразие историко-рекреационных ресурсов, возможности и удобства их использования;
- насыщенность территорий природными и культурно-историческими достопримечательностями, их положение по отношению к основным центрам туризма;
- привлекательность природных и культурно-исторических достопримечательностей для туристского контингента;
- уровень доступности объектов туристического внимания, наличие коммуникаций;
- уровень развития туристской инфраструктуры (средства размещения, предприятия питания, торговли, средства связи, транспорт);
- уровень сервиса и квалификации обслуживающего персонала;
- емкость территории для приема туристов;

Наряду с этим, важнейшими условиями развития международного туризма являются:

- стабильность внутривнутриполитической ситуации;
- степень безопасности туристов с точки зрения криминогенной ситуации и экологической обстановки.

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.

Влияние перечисленных факторов на формирование туристских зон может быть разной, и их действие может проявляться в нескольких комбинациях. При этом туристское районирование (зонирование) для международного и внутреннего туризма может частично не совпадать.

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 сфере 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.

В РФ гостиничное обслуживание осуществляется на основании «Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации», утвержденных Правительством РФ в постановлении от 25 апреля 1997г. № 490.

Туристская деятельность - деятельность в сфере туризма всех субъектов данного рынка (производителей, потребителей, посредников, государственных структур). Федеральный центр стремится снизить факторы риска терроризма, наркобизнеса, катастрофы (экологические, экономические, техногенные, природные). В целях повышения безопасности в РФ за 10 лет принято 70 законов, 200 указов, 500 подзаконных актов по поддержанию безопасности в туристской деятельности.

- Ежегодный внутренний туристский поток превышает 30 млн. чел.
- За год Россию въезжает более 21 млн. иностранных граждан.
- Выезд российских туристов за рубеж достиг 10 млн. человек в год

Объем платных туристских услуг, оказанных в России туроператорами и турагентами составляет 71 млрд. Руб., гостиниц и других средств размещения 101 млрд. руб.

По данным Ростуризма в Единый федеральный реестр туроператоров России включено 4593 компании, из них:

- в сфере внутреннего туризма работает 1858 туроператоров (40%)
- въездным туризмом занимается 566 компаний (12%)
- в сфере выездного туризма работает 2169 компаний (48%).

По данным Всемирного экономического форума (WEF):

- Россия занимает 5 место из 133 стран по «наличию природных туристских ресурсов мирового значения»

- 9 место по «культурным туристских ресурсов мирового значения»

- 127 место по показателю «приоритет сектора туризма для государства» (одно из последних мест)

- 83 место по «государственным расходам на туризм»

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.)». Ее следует рассматривать как проект развития туризма в России, принятый на государственном уровне.

В программе отмечается, что восстановление работоспособности, поддержание и укрепление здоровья людей является одной из важнейших задач государства. В связи с этим развитие внутреннего туризма становится 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. В настоящее время туризм является одним из важных направлений, влияющих на рост экономики, в том числе на развитие таких

сфер экономической деятельности, как услуги туристских компаний, коллективные средства размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной и иной продукции, питание, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли, тем самым выступая катализатором социально-экономического развития регионов Российской Федерации.

Основными факторами, сдерживающими развитие въездного и внутреннего туризма в России, в настоящее время являются:

- образ России как страны, неблагоприятной для туризма, создаваемый отдельными зарубежными и отечественными средствами массовой информации;

- действующий порядок выдачи российских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении, не всегда способствующий росту въездного туризма в Российскую Федерацию;

неразвитая туристская инфраструктура, высокий моральный и физический износ существующей материальной базы, малое количество гостиничных средств размещения туристского класса (2-3 звезды) с современным уровнем комфорта, отсутствие объектов досуга, неудовлетворительное состояние многих туристских объектов показа, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры практически на всех автомагистралях страны;

отсутствие практики создания субъектами Российской Федерации благоприятных условий для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристскую инфраструктуру, а также неразвитостью государственной некоммерческой рекламы туристских возможностей России в стране и за рубежом;

- невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии из-за низкого уровня подготовки кадров и отсутствия опыта работы в условиях рыночной экономики, в том числе вследствие длительного периода эксплуатации курортно-туристских средств размещения через систему социального страхования;

- несоответствие цены и качества размещения в гостиницах.
- отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки;
- отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки;
- недостаточное продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

Наиболее эффективным и действенным способом решения выявленных проблем и сформулированных задач в сфере туризма является применение программно-целевого метода и механизмов государственно-частного партнерства.

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. В опубликованном в начале 2009 года рейтинге конкурентоспособности сектора туризма и путешествий Всемирного экономического форума Россия заняла 59-е место из 133 стран мира. В настоящее время Россию посещает более 17 млн. иностранцев в год (в т.ч. с целью туризма только 2,5 млн. человек), что составляет только 2,5% мирового потока. По прогнозу ВТО к 2020 году Россия может войти в первую десятку стран - самых популярных направлений туризма.

Число людей, прямо или косвенно занятых в системе услуг гостеприимства, составляет 8 млн. человек. По прогнозу Всемирной Туристской Организации, к 2020 г. Россия может войти в первую десятку

стран - самых популярных направлений туризма.

Целью Программы является повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах. Достижение цели Программы будет обеспечиваться решением следующих трех основных задач:

- 1). развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации;
- 2) повышение качества туристских услуг;
- 3) продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

Решение первой задачи планируется осуществить посредством комплексного развития туристской и обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационных кластеров и формирования сети автотуристских кластеров, которые станут точками роста развития регионов и межрегиональных связей, активизировав вокруг себя развитие малого и среднего бизнеса. Элементы указанной сети планируется располагать на наиболее популярных маршрутах и федеральных трассах, а также вблизи мест, представляющих значительный туристский интерес (например, исторических и культурных центров, заповедников и других туристско-ориентированных мест и объектов показа).

Для решения второй задачи планируется реализовать ряд мероприятий, направленных на развитие системы подготовки кадров в сфере туризма, включая высшее и среднее профессиональное образование, повышение квалификации и переподготовку кадров. Указанные мероприятия будут проводиться в течение всего срока реализации Программы.

Для решения третьей задачи предусматривается развертывание информационно-пропагандистских кампаний, создание сетей информационных центров и пунктов, организация и проведение межрегиональных, общероссийских и международных выставок, форумов и

иных мероприятий, направленных на создание положительного имиджа Российской Федерации как привлекательного направления для туристов.

Структурообразующими функциональными элементами Программы являются туристско-рекреационные и автотуристские кластеры, в рамках которых на отдельных территориях регионов, формирующих в совокупности перспективные туристские направления Российской Федерации, будут созданы условия для ускоренного развития туристской инфраструктуры, обеспечивающей интенсивный прирост внутреннего и въездного туристских потоков, а также оказывающей мультипликативный эффект на развитие сферы сопутствующих услуг и смежных отраслей национальной экономики.

Туристско-рекреационные кластеры представляют собой комплекс взаимосвязанных объектов рекреационной и культурной направленности - коллективных средств размещения, предприятий питания и сопутствующих сервисов, снабженных необходимой обеспечивающей инфраструктурой.

Автотуристские кластеры объединяют предприятия и организации, предоставляющие туристские и сопутствующие услуги, взаимно дополняющие друг друга и обеспечивающие цивилизованные условия для автотуристов. Автотуристские 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 автотуристских 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 автотуристских кластеров создаст удобную базу для организации маршрутов автотуристов и обеспечит единый высокий стандарт услуг.

Каждый из планируемых для создания в рамках Программы туристско-рекреационных и автотуристских кластеров представляет собой укрупненный инвестиционный проект, включающий ряд функционально,

организационно и финансово взаимосвязанных проектов по отдельным объектам капитального строительства в туристской сфере.

**Северо-Западная часть России** благодаря ее географическому положению, уникальному историко-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 историко-культурных объектов, памятников архитектуры и русского зодчества, в том числе старейший в России курорт - Марциальные воды.

Традиционными для северо-запада Российской Федерации видами туризма, обеспечивающими большую часть внутреннего и въездного туристских потоков, являются культурно-познавательный, событийный, деловой и активный туризм. Вместе с тем богатство и разнообразие природно-климатических ресурсов являются необходимым и достаточным потенциалом для развития оздоровительного, экологического, круизного и сельского видов туризма.

В настоящее время туристский потенциал регионов "Серебряного кольца России" используется не в полной мере, что связано с наличием сдерживающих факторов, среди которых - неудовлетворительное состояние многих историко-культурных объектов и объектов туристского показа, нуждающихся в реконструкции, а также низкий уровень развития транспортной и иной обеспечивающей инфраструктуры. В результате при потенциально возможном объеме туристского потока, оцениваемом в 9 млн. туристов в год, его фактическое значение в указанных регионах не превышает 4,2 млн. туристов.

На территории регионов Центрального федерального округа, в совокупности составляющих перспективное туристское направление "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.

**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 - более 9 млн. человек в год (свыше 27 процентов в общем туристском потоке страны).

В настоящее время наиболее развитыми видами туризма в регионах "Золотого кольца России" является культурно-познавательный, этнографический и религиозный туризм. Популярный маршрут "Золотое кольцо России" проходит через древнейшие города центра России и привлекает около 4 млн. туристов ежегодно. В то же время значительный туристско-рекреационный потенциал предоставляет возможности для дальнейшего развития и диверсификации регионального туристского продукта в сторону экологического, рекреационного, яхтенного и круизного туризма.

Несмотря на значительный потенциал для развития туризма в регионах, а также предпринимаемые меры по его развитию, реальный объем оказываемых туристских услуг продолжает оставаться недостаточно высоким. Согласно экспертной оценке дополнительный отложенный спрос на туристский продукт регионов "Золотого кольца России" составляет более 4 млн. туристов в год.

Наряду с общими проблемами российской туристской индустрии, для туристской отрасли "Золотого кольца России" характерно недостаточное продвижение многих туристских объектов и узкий спектр услуг, предлагаемых для отдыха и развлечения туристов. Создание туристских кластеров в Центральном федеральном округе будет способствовать сохранению объектов истории и культуры, развитию новых туристских

маршрутов регионов, входящих в состав "Золотого кольца России", возрождению русских традиций, а также поддержке и развитию русской православной культуры. Необходимо формирование благоприятной среды для роста малого и среднего бизнеса, предлагающего широкий перечень туристских продуктов как по составу, так и по цене.

Развитие туристской инфраструктуры, создание современных комплексов наряду с вовлечением в оборот отреставрированных объектов историко-культурного наследия создадут условия для разработки целого ряда новых туристских маршрутов различной направленности. Это позволит удовлетворить потребительский спрос различных категорий туристов, обеспечить всесезонное функционирование туристских объектов и стабильный рост туристского потока.

**Регионы Южного и Северо-Кавказского федеральных округов** объединены в перспективное туристское направление "Юг России". К ним относятся Ростовская область, Краснодарский и Ставропольский края, а также Кабардино-Балкарская Республика. Богатое природное и культурное наследие, разнообразие флоры и фауны при соответствующем уровне развития могут обеспечить опережающий рост туристско-рекреационного комплекса и превращение его в одну из базовых отраслей специализации указанного направления. Азовское и Черноморское побережья, а также районы Кавказских Минеральных Вод и Приэльбрусья - известные в России и за рубежом бренды пляжного, оздоровительного и горнолыжного туризма.

Несмотря на то, что в настоящее время вклад туристской индустрии в экономику макрорегиона не превышает 1,2 процента, туристско-рекреационный комплекс имеет значительный потенциал роста, полноценное раскрытие которого сдерживается комплексом проблем, основными из которых являются невысокая конкурентоспособность регионального туристско-рекреационного комплекса, обусловленная невысоким качеством производимого туристского продукта при высоком уровне цен на него, и

территориальная неравномерность развития инфраструктуры туристско-рекреационного комплекса.

Создание условий и механизмов для привлечения дополнительных финансовых ресурсов и развития на территории указанных регионов новых видов туризма позволит повысить интерес туристов к указанному туристскому направлению и заметно диверсифицировать спектр туристских услуг, предоставляемых в регионах.

К наиболее перспективным видам туризма, развитие которых может дать серьезный толчок повышению конкурентоспособности регионального туристского продукта, относятся круизный, деловой, экологический и сельский туризм.

Для полноценного использования объективных конкурентных преимуществ туристско-рекреационного комплекса южных регионов Российской Федерации необходимо сконцентрировать организационные, интеллектуальные и материальные ресурсы на приоритетных стратегических направлениях развития туризма, одним из которых является кластеризация туристско-рекреационного пространства.

Согласно экспертным прогнозам при должном уровне развития туристской инфраструктуры, повышении качества и узнаваемости туристского продукта южных регионов Российской Федерации поток туристов может возрасти более чем в 2 раза, достигнув значения 8 млн. туристов в год.

К территориям перспективного туристского направления "Большая Волга" кроме субъектов Российской Федерации, входящих в Приволжский федеральный округ (привлекающих ежегодно более 5,2 млн. человек или 16,2 процента общего туристского потока страны), относятся также Астраханская и Волгоградская области.

Историко-культурные и национальные особенности крупнейших городов, расположенных на реках Волге и Каме (Нижний Новгород, Казань, Ижевск, Самара, Ульяновск, Саратов, Волгоград, Астрахань и др.), в

сочетании с большим числом рекреационных зон способствуют привлечению как российских, так и иностранных туристов.

Создание условий для развития культурно-познавательного (в том числе этнографического), оздоровительного, делового, экологического, речного, круизного и пляжного видов туризма является приоритетом для регионов "Большой Волги".

Перспективным также является создание условий для развития зимних (в первую очередь горнолыжный спорт) и летних видов активного отдыха (экстремальный сплав по горным рекам, конный спорт и туризм, спортивная и любительская рыбалка, спелеотуризм и др.).

Согласно экспертным оценкам при условии решения проблем инфраструктуры и преодоления связанных с ними ограничений поток туристов в рамках туристского направления "Большая Волга" может быть увеличен до 10 млн. туристов в год.

**Регионы Сибири** обладают уникальными природно-географическими, климатическими, бальнеологическими, культурно-историческими ресурсами, формирующими их потенциальную конкурентоспособность не только на российском, но и на мировом туристском рынке.

В число регионов Сибири, обладающих наиболее богатым туристско-рекреационным потенциалом, входят Республика Алтай и Алтайский край. Развитие туризма в этих регионах входит в список основных стратегических приоритетов социально-экономического развития указанных территорий, обеспечивающих удовлетворение потребностей граждан в отдыхе и рекреации.

Географическое соседство Республики Алтай и Алтайского края с промышленно-развитыми регионами Западной Сибири и Урала (высокая степень транспортной доступности, наличие на территории Алтайского края единственного в Сибири курорта федерального значения "Белокуриха", экологическая чистота территории) обеспечивает высокий потенциальный спрос на все основные виды туризма (рекреационный, санаторно-

оздоровительный, культурно-познавательный, деловой, экологический и активный). В перспективе поток туристов в указанных регионах составит около 2 млн. туристов в год.

Несмотря на высокий потенциал для развития туризма в регионах, а также предпринятые в последние годы меры по его развитию, реальный поток туристов в настоящее время продолжает оставаться невысоким (около 700 тыс. человек в год). Это обусловлено рядом негативных факторов, в том числе недостаточным развитием туристской инфраструктуры, высокими ценами в коллективных средствах размещения, а также невысоким уровнем туристского сервиса и недостаточной квалификацией обслуживающего персонала.

По экспертным оценкам, преодоление сдерживающих факторов и дальнейшее развитие туристской отрасли указанных регионов позволит увеличить туристский поток на 1,3 млн. туристов в год.

Главным объектом притяжения туристов в Прибайкалье является озеро Байкал - уникальный природный объект, включенный в Список всемирного наследия ЮНЕСКО. Флора Прибайкалья отличается разнообразием. Природоохранные территории в бассейне озера Байкал и Прибайкалье в целом представлены большим числом биосферных заповедников (Баргузинский, Байкальский, Джергинский), национальных парков (Забайкальский и Тункинский), заказников федерального значения, а также региональными особо охраняемыми природными территориями.

Горные ландшафты Саян в сочетании с ресурсами озера Байкал создают предпосылки для создания современных всесезонных курортов и туристских комплексов.

В Прибайкалье находится множество уникальных объектов исторического и культурного наследия, в том числе большое количество сохранившихся археологических памятников (плиточные могилы и др.), что формирует значительные конкурентные преимущества этого туристского направления и создает предпосылки для развития на территории

Прибайкалья большинства видов туризма, включая культурно-познавательный, этнографический, археологический, спелеологический, религиозный, оздоровительный, деловой, активный, круизный, экологический, сельский.

Развитие туризма в Прибайкалье сдерживается сезонностью работы части коллективных средств размещения, связанной в том числе с отсутствием разветвленной и круглогодично функционирующей транспортной инфраструктуры.

По экспертным оценкам, преодоление сдерживающих факторов и дальнейшее развитие индустрии отдыха и туризма в указанных регионах позволит увеличить туристский поток на 800 тыс. туристов в год (общее число составит до 1,5 млн. человек в год).

Уникальными природно-климатическими особенностями обладает **Дальневосточный регион**. Это единственное место на территории Российской Федерации с умеренно муссонным климатом. Природные ресурсы Приморья, Камчатки и бассейна р. Амура традиционно привлекают как российских, так и иностранных туристов. Туристско-рекреационный комплекс Дальнего Востока перспективен в отношении развития въездного туризма для жителей Японии, Республики Корея, Китая и Монголии. На территории макрорегиона ежегодно отдыхает около 2 млн. туристов, что составляет 6 процентов общероссийского туристского потока.

В настоящее время на Дальнем Востоке развиваются активные виды туризма (водный туризм, альпинизм и скалолазание, велотуризм, треккинг, горнолыжный туризм, сноубординг и др.), а также лечебно-оздоровительный и культурно-познавательный туризм. Раскрытие туристского потенциала уникальных природных объектов Дальнего Востока связано с возможностью использования отдельных участков особо охраняемых природных территорий для экологического туризма. Важнейшими видами туризма в регионе могут стать событийный и культурно-исторический туризм.

Перспективным также является дальнейшее развитие круизных маршрутов, в том числе океанических.

Специфические региональные проблемы в области развития туризма связаны прежде всего с низким уровнем развития туристской инфраструктуры, а также с недостатком транспортной инфраструктуры и соответствующих маршрутов, в том числе авиационных. Преодоление указанных сдерживающих факторов и дальнейшее развитие туристской отрасли Дальнего Востока позволит увеличить туристский поток на 2 млн. туристов в год (общее число туристов составит около 4 млн. человек в год).

Совокупный эффект от реализации мероприятий Программы можно рассматривать как сочетание имиджевого, экономического, бюджетного, социального и экологического эффектов.

Имиджевый эффект предусматривает формирование образа Российской Федерации как страны, благоприятной для туризма. Программа не только создает условия для продвижения российского туристского продукта на мировом и внутреннем рынках, но также способствует развитию экономических и культурных связей России с другими странами, улучшает мнение мировой общественности о стране в целом. Кроме того, признание Российской Федерации благоприятной для посещения страной повысит ее место во многих международных рейтингах, включая рейтинги, связанные с различными параметрами туристской конкурентоспособности, и рейтинг уровня безопасности.

Экономический эффект Программы будет достигнут путем привлечения дополнительных инвестиций в сферу туризма при реализации механизмов государственно-частного партнерства и обеспечения экономически привлекательных условий для бизнеса. Предполагаемый экономический эффект состоит в увеличении внутреннего спроса на туристский продукт, росте валового внутреннего продукта и улучшении платежного баланса страны за счет развития въездного туризма, сокращения

выездного туристского потока в результате развития внутреннего туризма. Экономический эффект также связан с укреплением экономической безопасности Российской Федерации за счет создания стабильно прибыльной отрасли, не связанной с ценами на сырьевые ресурсы на мировых рынках. Реализация Программы внесет свой вклад в переход отечественной экономики на несырьевую инновационную модель развития.

Бюджетный эффект от реализации Программы выражается в предполагаемых поступлениях в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации (включая внебюджетные фонды) в процессе и по результатам реализации мероприятий Программы, а также в экономии средств федерального бюджета. Бюджетные поступления предполагаются за счет увеличения налоговых поступлений от развития и создания объектов туристской инфраструктуры и работы организаций сферы туризма. Бюджетная экономия возникает в результате повышения эффективности государственных инвестиций за счет мультипликативного эффекта и привлечения частных инвесторов, а также за счет экономии в связи с повышением занятости населения и экономическим развитием регионов.

Экологический эффект объясняется тем, что в отличие от многих других отраслей экономики туризм не приводит к истощению природных ресурсов. Указанная отрасль в значительной степени ориентирована на использование возобновляемых ресурсов. Кроме того, развитие многих видов туризма прививает бережное отношение к природным ресурсам страны.

Социальный эффект проявляется в создании условий для улучшения качества жизни российских граждан за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также в решении социальных проблем за счет создания дополнительных рабочих мест и обеспечения занятости населения. Реализация Программы позволит решить ряд важных социальных задач, связанных с удовлетворением потребностей различных категорий российских граждан в активном и полноценном отдыхе, укреплении здоровья и приобщении к культурным ценностям, а также с патриотическим

воспитанием молодого поколения страны.

#### 4.6. 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 *локализирующие* (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, ваннные 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, Же-лезноводск, 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, Хадыженск(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, Солониha, Сольвычегодск, Старая Русса, Тотьма, Усолье, Хилово и др. (хлоридные, натриевые, сульфатные, гидрокарбонатно-сульфатные 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, Эссенуки, Железноводск, Зеленый Городок, Ижевские Минеральные Воды, Карачи, Кашин, Кисегач, Кисловодск, Красноусольск, Кука, Ленинградская курортная зона, Липецк, Марциальные Воды, Нальчик, Нижнеивкино, Нижние Серги, Пятигорск, Солониha, 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, Солониha, 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 климатокумысолечебный 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* - 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 самостоятельных 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 фабрикой. 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 Кижы.

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 широко представительные 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.

#### **4.7. Города – как туристские центры**

В России 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.).

По международным нормам туристским центром может считаться город (район), который посещает вдвое большее количество людей, чем живет постоянно, т.е на каждого жителя города должно приходиться более, два или более приезжих за год. Весьма показательным станет 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, Барселона, Вены и Праги – 2,5; Рима, Берлина, Мадрида – около 2. Для Санкт-Петербурга данный показатель составляет 0,7; для Москвы – 0,2 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, станции.). 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.

Важное значение 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 постоянных 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 трех-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 I** - 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 II** - 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 III** - исторические города регионального значения, наследие которых обосновывает их выделение из общего списка и нуждается в сохранении и использовании его как градостроительного наследия.

**Категория IV** - 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.

**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 строения 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 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.

*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. Турагенства. 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.**

Основные направления возрождения исторических городов включают следующие положения:

Сохранение и совершенствование композиционно-пространственной целостности и общего архитектурного облика, как важнейшего компонента национального культурного достояния;

Комплексная реконструкция и возрождение исторических центров городов и других районов исторической застройки;

Органичное включение объектов и элементов новой архитектуры в исторический контекст города;

Современное использование ценных зданий и традиционных градостроительных решений;

Ликвидация отставания в обеспеченности исторических городов системами и объектами социальной, транспортной, инженерной и экологической инфраструктуры;

Внедрение механизмов регулирования инвестиционного процесса, стабилизации и перехода к устойчивому развитию местных экономик, в том числе социальной сферы;

Организация на основе исторических городов центров туризма неразрывно связана с необходимостью улучшения состояния инфраструктуры, условий экономической деятельности, возрождения традиционных производств и ремесел, народных художественных промыслов, ярмарок, выставок, повышения благосостояния населения и поддержки традиционного образа жизни.

Для каждого исторического города или поселка должны быть составлены историко-архитектурные и историко-археологических опорные планы и разработана градостроительная документация с учетом выявления территориального, историко-культурного, функционально-хозяйственного и природно-ландшафтного потенциалов. Должны быть проведены работы по установлению границ исторических территорий и их юридическое закрепление с разработкой системы ограничений и требований;

При проектировании генеральных планов исторических городов основными задачами формирования архитектурно-планировочной композиции рекреационных зон являются:

- установление масштаба и системы планировочных модулей, увязанных с масштабом элементов окружающего природного и культурного ландшафтов;
- определение принципов силуэтного построения комплексов застройки и их высотных доминант; установление метроритмических интервалов чередования застроенных и открытых пространств, компонентов природного ландшафта вдоль основных трасс движения;
- фиксирование главных композиционных узлов района, города, формирующихся в зонах природных доминант, в точках пересечения транспортных коммуникаций, рек, на границах контрольных сред – разработка концепции общей силуэтной композиции с выделением основных рекреационных объектов;
- объединение визуальных взаимосвязей проектируемых и существующих рекреационных объектов с доминирующими элементами природного ландшафта с целью организации охранных зон, зон регулирования застройки и др.

При реконструкции исторических центров необходимо обеспечить преемственность исторических градостроительных традиций. Введение новых объектов в исторически сложившуюся среду должно соответствовать окружающему архитектурному контексту.

Развитие инженерно-транспортной инфраструктуры для обеспечения современного уровня благоустройства исторической среды городов включает необходимость:

- совершенствования организации уличного движения со снижением его интенсивности, выводом транзитного транспорта из исторических центров городов;

- реконструкции и строительства инженерных сетей и сооружений (водопровод, канализация, очистные сооружения);
- благоустройства улиц, дворов, озелененных пространств, производственно-хозяйственных зон и т.д.

Необходимость улучшения состояния окружающей среды на исторических территориях требует:

- разработки мероприятий по защите оснований исторических зданий от подтопления, береговых линий от размыва, организации мониторинга состояния геологической среды;
- развития систем особо охраняемых природных территорий в исторических городах и их окрестностях.

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.

В России существует две историко-рекреационные зоны, созданные на основе использования наличия в одном туристском регионе исторических городов. Первая – в центральном регионе европейской части России названа «Золотое кольцо России», вторая – в северном регионе европейской части – «Серебряное кольцо России». Приведем их краткие характеристики.

#### ***4.7.1. Историко-рекреационная зона «Золотое кольцо России»***

Многочисленные памятники мирового значения расположены в древних городах «Золотого кольца России». Это определяет большой к ним интерес, как у отечественных, так и у иностранных туристов. Более тридцати лет «Золотое кольцо России» является одним из самых популярных туристских маршрутов. Путешествия по нему включает в себя группу древних

городов, занимающих особое место в истории русской земли: Москву, Александров, Владимир, Гороховец, Гусь Хрустальный, Иваново, Кострому, Муром, Переславль-Залесский, Плес, Ростов Великий, Рыбинск, Сергиев Посад, Суздаль, Тутаев, Углич, Юрьев-Польский, Ярославль. Все они, соединяясь дорогами, выстраивают символический круг, в котором каждый город блистает своей богатой историей и достопримечательностями, а вместе составляют сокровищницу русской культуры. Идея сформировать и обустроить туристский маршрут, проходящий по всем этим городам, возникла в 60-х годах прошлого века. Он был открыт в 1971 г. Сотни тысяч иностранных и российских туристов, совершая здесь поездки и походы, знакомятся с достопримечательностями и приобщаются к истории, культуре и традициям русского народа.

Путешествие по «Золотому кольцу» обычно начинается и заканчивается в Москве (естественно, что возможны и путешествия по какому-либо участку маршрута). Маршрут «Золотого кольца России» проходит по 10 городам и нескольким поселениям в Центральном российском регионе к северу и северо-востоку от Москвы — начальной и конечной точки маршрута. Протяженность маршрутов составляет от 130 до 700 км в зависимости от выбранного варианта путешествия. Это могут быть короткие 2-х или 3-х дневные маршруты или полные (от 7-10 дней) в зависимости от того, каким количеством времени располагают туристы. Основные центры — Сергиев Посад, Владимир, Суздаль, Ярославль, Переславль-Залесский, Углич, Кострома. Сезон действия — с середины мая и почти до октября и с конца декабря до конца марта.

По данным опроса в ходе анкетирования руководителей (владельцев) туристских фирм, оценки привлекательности туристских зон России для отечественных и иностранных туристов, первое место уверенно занял Санкт-Петербург — 49% для отечественных туристов и 39% для иностранных. Москва, соответственно — 37 % и 38%. Третье место, значительно опережая остальные районы России, занимает Золотое кольцо России — 32% у оте-

чественных туристов и 30% у иностранных туристов. Причем, большая часть желающих посетить «Золотое кольцо» предпочитает сделать это в рамках путешествия в Москву или речных круизов.

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 ни 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, Богородицы, святых, библейских сказаний и новозаветных преданий. Большой интерес представляют и личности иконописцев: Рублева, Алимпия, Дионисия.

Путешествуя по городам «Золотого кольца» можно непосредственно прикоснуться к тысячелетней истории православной Руси, насладиться неповторимыми красотами первозданной природы. Поэтому среди туристских регионов России Центральный регион с Москвой и упомянутыми

городами вызывает большой интерес у иностранных туристов.

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.

О разнообразии предложений туристских фирм 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 ... и централ», «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, фестивальныи, 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 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 Мо-

ске. 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 из 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».

#### ***4.7.2. Историко-рекреационная зона «Серебряное кольцо 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.

Территория Северо-Западного Федерального Округа располагает уникальными ресурсами для развития экологического, культурно - познавательного и других видов туризма. Нигде в Европе нет такого сочетания великих рек, озер и выдающегося историко-культурного наследия.

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 – био – климатическими 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 СЗФО 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–Западный Федеральный Округ обладает также 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.

В 2005 г. творческий коллектив НИИ Градостроительства (А.Д. Лаппо – директор института, Т.Н. Чистякова – руководитель темы, Т.В. Варгина – ответственный исполнитель) разработал «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. Формирование «Серебряного кольца» – одно из направлений социально-экономического развития и повышения уровня инфраструктурного потенциала административно территориальных образований Северо-Запада, а также их интеграции со странами Европы.

При разработке Концепции исследовались возможные пути возрождения и устойчивого развития исторических городов, и немалое значение здесь имеют рекреация и туризм. 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 отрасли экономики;

10. Привлечение отечественных и зарубежных инвестиций в реставрацию памятников, реконструкцию и строительство объектов туристической инфраструктуры.

На территории зоны «Серебряное кольцо» находится большое количество многообразных памятников истории, культуры и архитектуры всех исторических периодов Российского государства, отражающих развитие русского зодчества в русле мировой архитектуры. В их числе: шедевры народного зодчества русского Севера как яркие примеры взаимопроникновенные архитектуры и естественно природной среды; крепостные сооружения Новгородской Руси и блестящие примеры фортификационного зодчества императорской России; всемирно известные произведения зодчих всех архитектурных стилей, а также шедевры градостроительного искусства, средовой застройки исторических городов, представляющие историю русской монументальной архитектуры; непревзойденные ансамбли дворцово-парковых ансамблей и бывшие дворянские усадьбы императорской России.

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 несколькими 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 особому режиму 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 получают 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 самокупаемости городов, роста их самостоятельности.

Согласно оценкам ЮНВТО в настоящее время наиболее перспективными сегментами рынка, растущими опережающими темпами, являются: экологический туризм; культурно-познавательный туризм; тематический, или специализированный туризм, подразумевающий такие виды как научный, спортивный, событийный, лечебно-оздоровительный туризм и др. и обеспечивающий концентрированные продажи всего комплекса туристских и смежных продуктов и услуг; круизы.

На Северо-Западе России имеются все условия для развития перечисленных 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 трех-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 туристской 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.

### **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

1. Карелия
2. Мурманская область
3. Архангельская область
4. Новгородская область
5. Псковская область
6. Ленинградская область
7. Коми

##### ***1. 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*

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.

Андропова, **Кадровый менеджмент**/ Н.Л Андропова,., И.Ю., Андропова Н.В.Макарова - ОИЦ «Академия», 2008.

Анодина, Наталья Николаевна. **Деловое письмо: методика составления и правила оформления** [Текст] : практическое пособие / Н. Н. Анодина : практическое пособие / Н. Н. Анодина. - 4-е изд., испр. и доп.. - М. : Омега-Л, 2009.

Александрова А.Ю. **Международный туризм**. / А.Ю.Александрова. - Изд. 2-е. – М., 2011.

Арбузов, А.Ф. **География туризма** / А.Ф. Арбузов. - ОИЦ «Академия», 2009.

Арбузов А.Ф. **География туризма**. Практикум / А.Ф. Арбузов. - ОИЦ «Академия», 2011.

Бабкин, А.В. **Специальные виды туризма**. Учебное пособие / А.В.Бабкин. – Издательство: Ростов-на-Дону: Советский спорт, 2008 г. -117 с.

Базилевич, Анна Игоревна. **Инновационный менеджмент предприятия** : учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / А. И. Базилевич ; ред. В. Я. Горфинкель, 2009.- 231 с.

Байкова, И. М. **Язык делового общения в туризме**[Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / И. М. Байкова ; С.-Петербур. акад. упр. и экон. - Электрон. текстовые дан. - СПб. : Изд-во СПбАУЭ, 2011.

Баранчеев, Владислав Петрович. **Управление инновациями**: учебник для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин, 2009.- 711 с.

- Барышев, А.Ф. **Маркетинг** / А.Ф.Барышев. - ОИЦ «Академия», 2010.
- Баумгартен, Л. В. **Стандартизация и сертификация в туризме.** / Л.В.Баумгартен. - М.: ИТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2010, 304 с.
- 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.
- Биржаков М.Б. **Специальные виды туризма**/М.Б.Биржаков. - Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011 – 70 с.
- Боголюбов В.С. **Организация специальных видов туризма**/ В.С.Боголюбов. - Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2010 – 116 с.
- Бородин, В. В. **Экономика туризма: учебное пособие для вузов**/ В. В. Бородин. - М.: Форум, 2011.
- Бутко, Иван Иванович. **Туристический бизнес: основы организации** : производственно-практическое издание / И. И. Бутко, Е. А. Ситников, Д. С. Ушаков, 2008.- 384 с.
- Бухтерева, О. С. **Реклама в социально-культурном сервисе и туризме.**/ О.С.Бехтерева. - М.: ИТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2009, 208 с., УМО по образованию
- Быстров, С.А. **Туризм: макроэкономика и микроэкономика**/ С.А.Быстров, М.Г.Воронцова - Санкт-Петербург: «Издательский дом Герда», 2007 г. – 464 с.
- Виноградова, М. В. **Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства.** / М.В.Виноградова. – М., 2010.
- Воскресенский, В.Ю. **Международный туризм**/ В.Ю.Воскресенский. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006 – 255 с.
- Вотинцева, Наталья Анатольевна. **Правовое обеспечение туристской индустрии в России** : учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Н. А. Вотинцева. - М. : Дашков и К, 2011.

Глухов, Владимир Викторович. **Инновационное развитие экономики мегаполиса: учебник для вузов** / В. В. Глухов, М. Э. Осеевский. - СПб. : Лань, 2010.

Глушко, А.Н. **География туризма** /Учебное пособие./ А.Н.Глушко, А.М.Сазыкин – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2002 г. – 265 с.

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.

Гродский, В. С. **Современные проблемы экономики: учебное пособие для магистратуры** / В. С. Гродский. - М.: Экономика, 2011

Гущина, Инна Александровна. **Документационное обеспечение управления в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению** / И. А. Гущина, Н. А. Зайцева : учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / И. А. Гущина, Н. А. Зайцева. - М. : ИНФРА-М ; М. : Альфа, 2009.

Дашкова, Т. Л. **Маркетинг в туристическом бизнесе.** / Т.Л.Дашкова. - М.: ИТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2010, 72 с.

**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.

Демидова, Г.В. **Управленческая психология.** / Г.В.Демидова. - М., ОИЦ «Академия», 2010.

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.

Дубинский В. И. **Учебник немецкого языка для вузов туристического профиля.** / В.И.Дубинский. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2010, 400 с., УМО по образованию

Дурович, Александр Петрович. **Менеджер турагентства:** производственно-практическое издание / А. П. Дурович. - Минск : Современная школа, 2010.

Дурович А.П. **Организация туризма/ Учебное пособие./** А.П.Дурович, Н.И.Кабушкин, Т.М.Сергеева – Мн.: Новое знание, 2003. – 632 с.

Дурович, Александр Петрович. **Реклама в туризме :** учебное пособие для вузов / А. П. Дурович, 2010.- 158 с.

Дурович А. П. **Маркетинговые исследования в туризме:** Учебное пособие./ А.П.Дурович . - СПб.: Питер, 2010, 384 с.

Егоршин, Александр Петрович. **Мотивация трудовой деятельности:** учебное пособие для вузов: рекомендовано Мин. образования / А. П. Егоршин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М , 2011.

Ёхина, М.А. **Организация обслуживания в гостиницах.** / М.А.Ёхина. – М, ОИЦ «Академия», 2010.

Жукова, Марина Александровна. **Менеджмент в туристском бизнесе:** учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / М. А. Жукова : учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / М. А. Жукова. - 3-е изд., перераб. и доп.. - М. : КноРус, 2010.

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.

Здоров А.Б. **Экономика туризма.** Учебник. / Н.Л.Захаров. – М.: «Финансы и статистика», 2011, 266 с.

Золотухина, А. В. **Проблемы инновационного и устойчивого развития регионов:** научное издание/ А. В. Золотухина. - М.: Красанд, 2010

Иванов, Андрей Александрович. **История российского туризма** (IX-XX вв.: учебное пособие для вузов / А. А. Иванов. - М. : Форум, 2011.

Иванова, Нина Ивановна. **Социальный туризм** [Электр.ресурс] : электронное учебное пособие: рекомендовано методсоветом ВУЗа / Н. И. Иванова, 2010.- 1 CD-ROM

Иванова, Н. И. **Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме** [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс/ Н. И. Иванова; С.Петербург. акад. упр. и экон. - Электрон. текстовые дан.. - СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2007. - 62 с: цв.

Ивасенко, А. Г. **Инновационный менеджмент** [Электронный ресурс] : рекомендовано методсоветом по направлению / А. Г. Ивасенко : рекомендовано методсоветом по направлению / А. Г. Ивасенко. - М. : КноРус, 2009.

Колбовский, Евгений Юлисович. **Экологический туризм и экология туризма**: учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Е. Ю. Колбовский. - 3-е изд., стер.. - М. : Академия, 2011.

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.

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.

Косьмин А.Д., Свинтицкий Н.В., Косьмина Е.А. **Менеджмент** / А.Д.Косьмин, Н.В.Свинтицкий, Е.А.Косьмина. – М., ОИЦ «Академия», 2011.

Косьмин, А.Д. **Менеджмент. Практикум** / А.Д.Косьмин, Н.В.Свинтицкий, Е.А.Косьмина. – М., - ОИЦ «Академия», 2011.

Краковская, Татьяна Алексеевна. **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.

Крохина Н.А. **Этикет и протокол делового общения** [Электр.ресурс] : электронное учебное пособие: рекомендовано методсоветом ВУЗа / Н. А. Крохина, 2010.

Кузнецова, О. В. **Системная диагностика экономики региона:** методическое пособие/ О. В. Кузнецова, А. В. Кузнецов. - 2-е изд.. - М.: Либроком, 2010

Кузьмина, О. Г. **Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга:** учебное пособие для вузов / О. Г. Кузьмина. - М. : Дашков и К ; М. : Наука-Спектр, 2010.

Кузьмина С.Н. **Управление качеством услуг в туризме** [Электронный ресурс]: электронное учебно-методическое пособие для вузов / С. Н. Кузьмина, Е. С. Тимофеева - СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2009.

Лесников, А. М. **Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме:** учебно-методический комплекс для специальности: 100103.65 "Социально-культурный сервис и туризм": рекомендовано методсоветом ВУЗа/ А. М. Лесников; С.-Петерб. акад. упр. и экон. - СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2007. - 92 с.

Лесников, А. М. **Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме:** учебно-методический комплекс: рекомендовано методсоветом ВУЗа/ А. М. Лесников; С.-Петерб. акад. упр. и экон. - СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2007. - 112 с.

Лукьянова, Наталья Степановна. **География туризма: туристские регионы мира и России.** Практикум: учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Н. С. Лукьянова. - М. : КноРус, 2010.

Ляпина, И.Ю. **Индустриальная база гостиниц и туристских комплексов.** + CD. И.Ю.Ляпина, Т.Л.Игнатьева, С.В.Безрукова. – М., ОИЦ «Академия», 2009.

Матюхина, Юлия Алексеевна. **Экскурсионная деятельность:** учебное пособие для вузов / Ю. А. Матюхина, Е. Ю. Мигунова. - М. : Альфа-М ; М. : ИНФРА-М, 2011.

Меликян, О. М. **Поведение потребителей:** учебник для вузов/ О. М. Меликян. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2011

**Менеджмент** [Электронный ресурс] : учебник для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / ред. М. Л. Разу. - Электрон. текстовые дан. - М. : КноРус, 2010.

**Механизмы управления:** учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению/ В. Н. Бурков [и др.] ; ред. Д. А. Новиков. - М.: Ленанд, 2011.

Минкина, Е. В. **Музееведение:** рекомендовано методсоветом ВУЗа; учебно-методический комплекс для специальности 100103.65 "Социально-культурный сервис и туризм"/ Е. В. Минкина; С.-Петербург. акад. упр. и экон. - СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2007. - 84 с

Минкина, Е. В. **Экскурсионная и выставочная работа:** учебно-методический комплекс: рекомендовано методсоветом ВУЗа/ Е. В. Минкина; С.-Петербург. акад. упр. и экон. - СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2007. - 88 с.

Михеева, Е.В. **Информационные технологии в профессиональной деятельности / Е.В.Михеева.** – М., «Академия», 2010

Михеева Е.В. **Практикум по информационным технологиям в профессиональной деятельности / Е.В.Михеева.** – М, «Академия», 2010.

Навоева, О. В. **Механизм повышения инновационной активности организации:** научное издание/ О. В. Навоева; С.-Петербург. акад. упр. и экон. - Магадан: Кордис, 2010.

Неретина, Т.Г. **Организация сервисной деятельности / Т.Г.Неретина.** - М. : Флинта : Наука, 2011, 102 с.

Никифорова Д.К., Погодна В.Л. **Физическая география Россиию** – СПб., 2007.

Новиков, Владимир Семенович. **Инновации в туризме** : научное издание / В. С. Новиков, 2010.- 208 с.

Овчаров, А.О. **Туристический комплекс России**: тенденции, риски, перспективы / А.О. Овчаров. – М: ИНФРА-М, 2009. – 280 с.

Овчаров, А.О. **Эволюция риска в туристско-рекреационных системах** / А.О. Овчаров // Российская государственность: вчера, сегодня, завтра: материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Н. Новгород: Изд-во ВВАГС, 2008.

Окладникова, Елена Алексеевна. **Международный туризм**. География туристских ресурсов мира : учебное пособие для вузов: рекомендовано Мин.образования / Е. А. Окладникова ; ред. В. Г. Велединский. - СПб. : Корона-принт, 2011.

Павлова Н.В. **Туристские достопримечательности Северо-Запада и Санкт-Петербурга** [Электронный ресурс]: электронное учебно-методическое пособие для вузов/ Н. В. Павлова - СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2009.

Павлова, Н. В. **Системный гостиничный менеджмент**: учебно-методический комплекс: рекомендовано методсоветом ВУЗа/ Н. В. Павлова; С.-Петербур. акад. упр. и экон. - СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2007. - 66 с.

Панина, Л. С. **Реклама в социально-культурном сервисе и туризме**: рекомендовано методсоветом ВУЗа; учебно-методический комплекс для специальности 100103.65 "Социально-культурный сервис и туризм"/ Л. С. Панина; С.-Петербур. акад. упр. и экон. - СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2007. - 54 с.

Парахина, Валентина Николаевна. **Стратегический менеджмент** : учебник для вузов; рекомендовано методсоветом по направлению / В. Н. Парахина, Л. С. Максименко, С. В. Панасенко, 2011.- 496 с.

Плешакова, Марина Владимировна. **Деловые игры в экономике**: методология и практика: учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / М. В. Плешакова : учебное пособие для

вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / М. В. Плешакова. - М. : КноРус, 2008.

Погодина В.Л. Теория и практика организации образовательного экологического туризма на территории Ленинградской области. – СПб., 2006.

Погодина, В. Л. **Туристские ресурсы России**: учебно-методический комплекс: рекомендовано методсоветом ВУЗа/ В. Л. Погодина; С.-Петербур. акад. упр. и экон. - СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2007. - 204 с.

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.

Полухина А.Н. **Проблемы менеджмента организации отрасли социально-культурного сервиса и туризма** / А.Н.Полухина. - Йошкар-Ола : Мар. гос. техн. ун-т, 2008. - 278 с.

Прокопович, Д.А. **Инновации в социально-культурном сервисе и туризме** [Электронный ресурс] : электронное учебно-методическое пособие для вузов / Д. А. Прокопович - СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2009.

Прыгов, Д. Д. **Национально-культурный этикет**: учебно-методический комплекс: рекомендовано методсоветом ВУЗа/ Д. Д. Прыгов; С.-Петербур. акад. упр. и экон. - СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2007. - 92 с.

Рябова, И.А. **Экономика и организация туризма**: Международный туризм: Учеб. Пособие / И.А.Рябова, Ю.В.Забаева, Е.Л.Драчева. – М.:КноРус, 2010.

Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. **Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме** / А.Э. Саак. - СПб.: Питер, 2010, 480 с.

Салимова, Т. А. **Управление качеством**: учебник для вузов/ Т. А. Салимова. - 4-е изд., стер.. - М.: Омега-Л, 2010.

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.

Семченкова, Светлана Васильевна. **Бизнес-планирование** [Электр.ресурс] : электронное учебное пособие: рекомендовано методсоветом ВУЗа / С. В. Семченкова, 2010.- 1 CD-ROM

Скобкин, Сергей Сергеевич. **Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма**: учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / С. С. Скобкин. - М. : Магистр, 2010.

**Словарь терминов дисциплин специализации**: учебно-методический комплекс для специальности 100103.65 "Социально-культурный сервис и туризм": рекомендовано методсоветом ВУЗа/ С.-Петерб. акад. упр. и экон; сост.: Н. А. Крохина, Е. В. Минкина. - СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2007. - 160 с.

Соколова, Марина Валентиновна. **История туризма**: учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / М. В. Соколова. - 6-е изд., стер. - М. : Академия, 2010.

Сорокина, А.В., **Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах**/ учебное пособие/ А.В.Сорокина. - Москва: Издательство «Альфа-М», 2009 г. – 304 с.

Сотникова, С. И. **Музеология**: учебное пособие для вузов: рекомендовано Мин. образования/ С. И. Сотникова. - 2-е изд., стер.. - М.: Дрофа, 2010

Сухов, Роман Игоревич. **Технологии и организация продаж в туристском агентстве**: учебное пособие для вузов / Р. И. Сухов. - Ростов н/Д : МарТ, 2010.

**Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг** [Электронный ресурс] : рекомендовано методсоветом по направлению / ред. Т. Д. Бурменко : рекомендовано методсоветом по направлению / ред. Т. Д. Бурменко. - М. : КноРус, 2009.

Тимофеева Е. С. **Делопроизводство в туроператорской и турагентской деятельности** [Электронный ресурс] : электронное учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом ВУЗа / Е. С. Тимофеева ; С.-Петербург. акад. упр. и экон. - Электрон. текстовые дан. - СПб. : Изд-во СПбАУЭ, 2009.

Тимофеева Е. С. **Спортивный туризм** [Электронный ресурс] : электронное учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом ВУЗа / Е. С. Тимофеева ; С.-Петербург. акад. упр. и экон. - Электрон. текстовые дан. - СПб. : Изд-во СПбАУЭ, 2009.

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.

**Управление инновациями**: учебное пособие для вузов/ В. П. Васильев [и др.] ; ред. В. П. Васильев; Моск. гос. ун-т. - М.: Дело и Сервис, 2011.

Учитель, Юрий Генрихович. **Разработка управленческих решений** : учебник для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Ю. Г. Учитель, А. И. Терновой, К. И. Терновой, 2008.- 383 с.

Ушаков, Денис Сергеевич. **Технологии выездного туризма**: учебное пособие для вузов / Д. С. Ушаков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Ростов н/Д : МарТ, 2010.

Черникова, Людмила Ивановна. **Страхование и риски в туризме**: учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Л. И. Черникова. - М. : Академия, 2010.

Чудновский А.Д. **Туризм и гостиничное дело**/ А.Д.Чудновскийю - Москва: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2001 – 400 с.

Шарков, Феликс Изосимович. **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. коммуникац. систем и технологий. - 4-е изд.. - М. : Дашков и К, 2011.

Швецов, А. Н. **Совершенствование региональной политики: Концепции и практика: научное издание/** А. Н. Швецов. - М.: Красанд, 2010.

**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.

Яхимович И.З. **Техника и технология социально-культурного сервиса и туризма** [Электронный ресурс] : электронное учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом ВУЗа / И. З. Яхимович ; С.-Петерб. акад. упр. и экон. - СПб. : Изд-во СПбАУЭ, 2009.

### **ЖУРНАЛЫ**

Российский экономический журнал. - Журнал. - Выходит ежемесячно: Научно-практическое издание/ Гл. ред. А. Ю. Мелентеев. - М.: Финансы и статистика, 1958 - . - 2010 г.

Управление персоналом. - Журнал. - Выходит дважды в месяц: Ежемесячный деловой журнал/ Гл. ред. А. Гончаров. - М., 1996 - . - 2011 г.

Отель. - Журнал. - Выходит ежемесячно: Журнал гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства/ Гл. ред. О. Парпара. - СПб.: Новости, 1997 - . - 2010 г.

Эксперт. Северо-запад. - Журнал. - Выходит еженедельно/ Гл. ред. Ф. Гаврилов. - М., 2000 - . - 2011 г.

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.

Маркетинг. - Журнал. - Выходит раз в два месяца/ Гл. ред. А. П. Челенков. - М., 1991 - . - 2010 г.

Маркетинг в России и за рубежом. - Журнал. - Выходит раз в два месяца/ Гл. ред. Е. П. Голубков. - М.: Финпресс, 1997 - . - 2010 г.

Мир музея. - Журнал. - Выходит ежемесячно: Иллюстрированный исторический и художественный журнал/ Гл. ред. Ю. П. Пищулин. - М.: Мир музея, 1931 - . - 2010 г.

Делопроизводство. - Журнал. - Выходит ежеквартально: Информационно-практический журнал/ Гл. ред. Т. В. Кузнецова. - М., 2002 - . - 2011 г.

Турбизнес. - Журнал. - Выходит ежемесячно: Журнал для профессионалов/ Гл. ред. И. Калашников. - М., 2000 - . - 2011 г.

Экономика региона. - Журнал. - Выходит ежеквартально: Научный информационно-аналитический экономический журнал/ Гл. ред А. И. Татаркин. - Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006 - . - 2011 г.

Вопросы управления предприятием. - Журнал. - Выходит ежеквартально: Журнал для думающих руководителей/ Гл. ред. Л. Л. Романишин. - Тольятти, 2001 - . - 2011 г.

Секрет фирмы: технологии успешного бизнеса. - Журнал. - Выходит еженедельно/ Гл. ред. М. Иванющенко. - М.: Коммерсантъ . - 2011 г.

Управление персоналом. - Журнал. - Выходит дважды в месяц: Ежемесячный деловой журнал/ Гл. ред. А. Гончаров. - М., 1996 - . - 2011 г.

Турбизнес на Северо-Западе. - Журнал. - Выходит ежемесячно: Журнал для профессионалов/ Гл. ред. А. Степанов. - СПб., 2004 - . - 2011 г.

Турбизнес. - Журнал. - Выходит ежемесячно: Журнал для профессионалов/ Гл. ред. И. Калашников. - М., 2000 - . - 2011 г.

**Словарь терминов и персоналий к курсу  
“ Туристско-рекреационное проектирование ”**

**АГЛОМЕРАЦИЯ** – тип территориальной рекреационной системы, возникающей на базе крупного туристского центра с обширной площадью зоны урбанизации, поглощающей смежные населенные пункты.

**АГРОПАРКИ** – специальные аттрактивные территории, предназначенные для сельскохозяйственной деятельности, экспонирования ее экскурсантам.

**АДЕКВАТНЫЙ ТУРИЗМ** – туризм, базирующийся на уникальных ресурсах местности, активно способствующий сохранению и рациональному использованию ее культурного, исторического и природного наследия.

**АКВАПАРКИ** – специально организованные на базе аттрактивных акваторий зоны для водного туризма, проведения экологических и ландшафтных исследований и некоторых видов хозяйственной деятельности.

**АНТРОПОГЕННАЯ НАГРУЗКА** – внешнее воздействие на природный комплекс (статическое и динамическое, постоянное и временное), вызывающие деформацию и изменения в его элементах.

**АТТРАКТИВНОСТЬ** – основное системное свойство рекреационных ресурсов, природных и культурно-исторических объектов, свидетельствующее об их рекреационной ценности.

**АТТРАКТИВНОСТЬ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** – индивидуальная или групповая привлекательность занятий рекреационной деятельности и их сочетаний.

**БАЗИСНАЯ МОДЕЛЬ РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ** – представление рекреационной системы в виде субстратной модели, состоящей из взаимосвязанных подсистем: групп отдыхающих, обслуживающего персонала, природного и культурно-исторического потенциала, туристской инфраструктуры и органа управления. Целевая функция рекреационной системы – максимизация удовлетворения рекреационных потребностей отдыхающих.

**БИОСФЕРНЫЕ ЗАПОВЕДНИКИ** – специально охраняемые территории, создаваемые в целях сохранения и развития генофонда биосферы, типичного для той или иной природной зоны, проведения научно-исследовательских, экологических и ландшафтных работ, сохранения культурного наследия.

**ВЕДУЩЕЕ РЕКРЕАЦИОННОЕ ЗАНЯТИЕ** – элемент рекреационной деятельности, имеющий системообразующее значение и определяющий специализацию рекреационной системы.

**ВНЕРАБОЧЕЕ ВРЕМЯ** – часть бюджета времени, отведенная на внеуродовую деятельности: домашний труд; уход за детьми и их воспитание; удовлетворение бытовых потребностей; удовлетворение физиологических потребностей; труд в личном подсобном хозяйстве; занятия в свободное время; время на передвижение от дома до работы и обратно; время ухода за собой и личной гигиены.

**ВОССТАНОВЛЕНИЕ ПРИРОДНЫХ (РЕКРЕАЦИОННЫХ) РЕСУРСОВ** – естественный (регулируемый и нерегулируемый) и искусственный процесс приращения запасов рекреационных ресурсов, восстановление качественных их характеристик.

**ВСЕМИРНОЕ НАСЛЕДИЕ** – выдающиеся культурные и природные ценности, составляющие достояние всего человечества.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ РЕКРЕАЦИОННОЕ ЗАНЯТИЕ** – элемент рекреационной деятельности, имеющий структурообразующее значение и дополняющий специализацию рекреационной системы.

**ДОСТОЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЕ** – совокупность природных и антропогенных объектов и порождаемых ими факторов вакационного, оздоровительного, культурного и иного свойства, способных вызвать туристский интерес.

**ЖИВОПИСНОСТЬ ЛАНДШАФТА** – субъективная оценка эстетических качеств (комфортности и информативности) ландшафта. Обычно выражается в баллах.

**ЗАКАЗНИК**– 1) участок, в пределах которого постоянно или временно запрещены отдельные виды и формы хозяйственной деятельности для обеспечения охраны одного или многих видов живых существ, биогеоценозов, одного или нескольких экологических компонентов или общего характера охраняемой местности; 2) особо охраняемая территория (акватория), на которой при ограниченном использовании природных ресурсов охраняются отдельные виды животных, растений, водные, лесные и земельные объекты и т. д.

**ЗАПОВЕДАНИЕ** – изъятие определенного пространства в природе или какого-либо объекта из сферы обычной хозяйственной деятельности вплоть до полного запрещения посещения людьми для достижения особых, нетрадиционно-экономических, социальных и экологических целей.

**ЗАПОВЕДНАЯ ЗОНА НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА** – территория с абсолютно заповедным режимом или на правах заповедника с управляемым режимом, представляющая природоохранное ядро национального парка.

**ЗАПОВЕДНИК** – 1) особо охраняемое законом или обычаями пространство (территория, акватория), нацело исключенное из любой хозяйственной деятельности в том числе и посещения людьми ради сохранения в нетронутом виде природных комплексов (эталонов природы), охраны видов живого и слежения за природными процессами, а также из религиозных (при сохранении элементов язычества) побуждений; 2) участок природы (природный комплекс), изъятый из большинства форм природопользования (включая все формы традиционной эксплуатации природных ресурсов), и учреждение, созданное для охраны и изучения этого охраняемого природного комплекса.

**ЗАПОВЕДНИКИ** – природоохранные учреждения, территория или акватория которых включает природные комплексы и объекты, представляющие уникальную экологическую ценность, предназначенные для использования в природоохранных, научных и научно-просветительских целях. В отличие от национальных парков заповедники имеют очень

ограниченное рекреационное использование, в основном только просветительское.

**ЗАПОВЕДНИК БИОСФЕРНЫЙ** – 1) репрезентативная ландшафтная единица, выделяемая в соответствии с программой ЮНЕСКО «Человек и биосфера» с целью ее сохранения, исследования (и/или мониторинга). Может включать абсолютно нетронутые хозяйственной деятельностью или мало измененные экосистемы, окруженные эксплуатируемыми землями. Как исключение допускается выделение территорий древнего освоения. Особо подчеркивается репрезентативность (представительность, характерность, а не уникальность) этих территорий; 2) строго охраняемый значительный

природный участок, практически не испытывающий локальных воздействий преобразованных человеком окружающих ландшафтов, где идут вековые процессы, характер которых позволяет выявить спонтанно происходящие изменения в биосфере, в том числе глобально-антропогенные; 3) территория, на которой производится постоянное слежение (мониторинг) за

антропогенными изменениями природной среды на основе инструментальных определений и наблюдений за биоиндикаторами; 4) охраняемая территория, на которой защита наиболее представительных для данной зоны природных комплексов сочетается с научными исследованиями, долговременным мониторингом среды и образованием в области охраны природы.

**ЗАПОВЕДНИК ПРИРОДНЫЙ** – заповедник, создаваемый для охраны естественных природных комплексов. Всегда основной землепользователь занимаемой территории. Термин возник как реакция на выделение архитектурных памятников под названием историко-архитектурные заповедники, «музеи-заповедники» и заповедные памятные места (напр., Бородинское поле). Правильнее такие участки называть мемориальными музеями-парками и природно-исторически-

ми (памятными) парками, а не заповедниками. В отличие от национальных парков территория 3. п. не зонировается.

**ЗАПОВЕДНОЕ ДЕЛО** – теория и практика организации и способов сохранения природных комплексов на территории заповедников, заказников и других форм административно оформленных участков охраняемых и особо охраняемых природных территорий.

**ЗАПОВЕДНЫЙ ФОНД** – 1) совокупность всех участков особо охраняемых природных территорий; 2) совокупность всех заповедников страны или региона; 3) совокупность всех особо охраняемых объектов в отрыве от конкретных территорий.

**ЗЕЛЕНАЯ ЗОНА** – 1) территория за пределами городской черты, занятая лесами и лесопарками, выполняющими защитные и санитарно-гигиенические функции и являющимися местом отдыха населения; 2) широкий пояс вокруг города или другого населенного пункта, где сохраняется древесная растительность, кустарники, травяной покров и животный мир в целях создания условий для очистки среды от загрязнения, обогащения воздуха кислородом и поддержания условий для отдыха населения.

**ЗЕМЛИ РЕКРЕАЦИОННОГО НАЗНАЧЕНИЯ** – выделенные в установленном порядке участки земли, предназначенные и используемые для организованного массового отдыха и туризма населения. На землях рекреационного назначения запрещается деятельность, препятствующая использованию их по целевому назначению.

**ЗОНА КОМФОРТА** – 1) оптимальное для человека сочетание всех физических и социально-экономических факторов среды; 2) комбинация температуры, влажности и ветра, при которой большинство людей чувствует себя наилучшим образом.

**ЗОНА КРАТКОВРЕМЕННОГО ОТДЫХА НАСЕЛЕНИЯ** – рекреационная территория, расположенная вблизи мест проживания населения.

**ЗОНА ОСОБО ОХРАНЯЕМАЯ** – функциональная зона, в пределах которой обеспечиваются условия для сохранения природных комплексов и объектов и на территории которых допускается строго регламентированное посещение.

**ЗОНА ОТДЫХА** – традиционно используемая природная или специально организованная территория, где жители населенного пункта проводят часы досуга; обычно располагается в пределах зеленой зоны, но может быть и внутри поселений (парки, скверы и т. д.).

**ЗОНА ОХРАНЫ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ ОБЪЕКТОВ** – функциональная зона, в пределах которой обеспечиваются условия для сохранения историко-культурных объектов.

**ЗОНА ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА** – функциональная зона, предназначенная для организации экологического просвещения и ознакомления с достопримечательными объектами.

**ЗОНА ПРИГОРОДНАЯ, ЗЕЛЕНАЯ** – зона интенсивного отдыха, расположенная вблизи крупного города в благоприятных рекреационных условиях.

**ЗОНА ТРАДИЦИОННОГО ЭКСТЕНСИВНОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ** – функциональная зона, выделяемая в районах проживания коренного населения, где допускаются традиционная хозяйственная деятельность, кустарные и народные промыслы, а также связанные с ними виды пользования природными ресурсами.

**ЗОНА ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА** – часть национальной территории, официально объявленной в этом качестве, на которой имеется два или три центра по приему туристов, подтвержденные соответствующими правительственными актами и имеющими, как минимум, 5000 мест для проживания.

**ЗОНА ХОЗЯЙСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ** – функциональная зона, в пределах которой осуществляется хозяйственная деятельность, необходимая для обеспечения функционирования рекреационной территории.

**ИНФОРМАТИВНОСТЬ ЛАНДШАФТА** – количество и качество информации, получаемой человеком, пребывающим в том или ином природном комплексе.

**ИНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМА** – комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, в том числе телекоммуникационной связи, дорог, смежных индустрии туризма предприятий, обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, а также обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма.

**ИСТОРИЧЕСКИЕ ГОРОДА И МЕСТНОСТИ** – города и местности с высоким рекреационным потенциалом, создающие наряду с природными объектами и национальными (природными) парками «каркас» рекреационной системы страны, региона, территории. Они выступают важным ресурсом туризма.

**КАДАСТР** – систематизированный свод данных, включающий качественную и количественную опись объектов или явлений, в ряде случаев с их эколого-социально-экономической оценкой.

**КАДАСТР ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ И ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ОБЪЕКТОВ И ТЕРРИТОРИЙ** – свод данных обо всех территориях и объектах, представляющих средообразующую, ресурсоохранную и заповедно-эталонную ценность (природную и историческую).

**КАДАСТР ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ** – обобщенная (экономическая или экологическая) потребительная (стоимостная или балльная) оценка туристских ресурсов. Кадастр должен быть представлен в региональной или тематической формах.

**КОМПЛЕКСИРОВАНИЕ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** – формирование цикла рекреационных занятий на базе ведущего рекреационного занятия.

**КОМФОРТНОСТЬ ЛАНДШАФТА** – свойство ландшафта вызывать субъективное чувство и объективное состояние спокойствия в окружающей

природной среде, успокаивающей нервную систему и обеспечивающей весь комплекс здоровья человека.

**КОНЦЕПЦИЯ РЕКРЕАЦИИ, ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКАЯ** – концепция, рассматривающая рекреацию в системе расширенного воспроизводства главной производительной силы общества – человека.

**КОНЦЕПЦИЯ РЕКРЕАЦИИ, СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ** – концепция, рассматривающая рекреацию как социокультурный феномен, способствующий росту доступности населения к культурному наследию.

**КОНЦЕПЦИЯ РЕКРЕАЦИИ, ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ** – концепция, рассматривающая рекреацию как систему технологических приемов по производству туристских услуг и обслуживанию населения.

**КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ** – материальные и духовные ценности народов, созданные в прошлом, а также памятники и историко-культурные территории и объекты, значимые для сохранения и развития самобытности народов.

**КУРОРТ** – 1) освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми для их эксплуатации зданиями и сооружениями, включая объекты инфраструктуры (Закон РФ "О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах", 1995); 2) местность, обладающая природными целебными свойствами, используемыми для лечения минеральными источниками, лечебными грязями или особыми климатическими условиями (море, озера, горные ландшафты, лесные массивы, степи или условия пустынного климата).

**КУРОРТ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ** – освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, находящаяся в установленном порядке в ведении федеральных органов государственной власти;

**КУРОРТ РЕГИОНАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ** – освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория,

находящаяся в установленном порядке в ведении органа государственной власти субъекта Российской Федерации;

**КУРОРТ МЕСТНОГО ЗНАЧЕНИЯ** – освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, находящаяся в установленном порядке в ведении органов местного самоуправления;

**КУРОРТНЫЙ РЕГИОН (РАЙОН)** – территория с компактно расположенными на ней курортами, объединенная округом санитарной (горно-санитарной) охраны;

**ОКРУГ САНИТАРНОЙ ОХРАНЫ** – особо охраняемая природная территория с установленным в соответствии с законодательством Российской Федерации режимом хозяйствования, проживания, природопользования, обеспечивающим защиту и сохранение природных лечебных ресурсов и лечебно-оздоровительной местности с прилегающими к ней участками от загрязнения и преждевременного истощения. Для лечебно-оздоровительных местностей и курортов, где природные и лечебные ресурсы относятся к недрам (минеральные воды, лечебные грязи и др.), устанавливаются округа горно-санитарной охраны. В остальных случаях устанавливаются округа санитарной охраны. Внешний контур округа санитарной охраны является границей лечебно-оздоровительной местности, курорта, курортного региона;

**КУРОРТНЫЙ ФОНД РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ** – совокупность всех выявленных и учтенных природных лечебных ресурсов, лечебно-оздоровительных местностей, а также курортов и курортных регионов. Государственный учет курортного фонда и государственный реестр лечебно-оздоровительных местностей и курортов ведет Правительство Российской Федерации.

Помимо этих понятий, в рекреационной географии были введены определения курортной зоны и курортной агломерации:

**КУРОРТНАЯ ЗОНА** – курортный регион с высокой концентрацией здравниц, объединенных общекурортным хозяйством: едиными зонами

(хозяйственной, селитебной (жилой) и досугово-развлекательной), общим транспортным узлом, общекурортным парком и общекурортными медицинскими объектами: водо- и грязелечебницами, питьевой галереей, курортной поликлиникой, терренкурами (маршрутами дозированной ходьбы) и пр.;

**КУРОРТНАЯ АГЛОМЕРАЦИЯ** – высшая стадия развития курортной зоны, при которой внутри нее формируются курортные комплексы в виде курортных городов или крупных курортных поселков, объединенных общекурортными связями.

**КУРОРТНАЯ МЕСТНОСТЬ** – местность с природными лечебными факторами (климат, минеральные воды, лечебные грязи и др.) благоприятными для укрепления здоровья, лечения и профилактики заболеваний. По мере освоения природных лечебных факторов курортная местность становится курортом государственного или местного значения.

**КУРОРТНЫЕ (ПРИРОДНО-ЛЕЧЕБНЫЕ) ФАКТОРЫ** – природно-лечебные факторы, используемые для целей профилактики, терапии и медицинской реабилитации больных на курортах и курортных местностях. Основные курортные факторы – ландшафтно-климатические условия, лечебные грязи и минеральные воды.

**ЛАНДШАФТНАЯ АРХИТЕКТУРА** – 1) строительство с учетом пейзажных особенностей местности; 2) проектирование садов, парков, рекреационных зон и т.п. Л.а.-1 стремится к достижению 3 основных целей – реализации задач по функционально-пространственной организации среды жизни человека, преобразованию пейзажей при сохранении их природных и экологических особенностей, решению эстетических проблем.

**ЛАНДШАФТНЫЕ ПАРКИ** – типичные представители разнообразных природных зон и ландшафтов, специально организованные для прогулок, экологического туризма и проведения научных экологических и ландшафтных исследований.

**ЛАНДШАФТНЫЙ ДИЗАЙН** –направление в ландшафтной архитектуре, рассматривающее целенаправленное проектирование фрагментов архитектурно-ландшафтной среды, в том числе пути изменения природных объектов по определенным правилам (их «опредмечивание» – придание предметных форм и т. п.) в целях наилучшего их приспособления к потребностям человека.

**ЛЕСОПАРК** – 1) обширный естественный лес, обычно недалеко от крупного населенного пункта или внутри него, приспособленный («окультуренный») для массового отдыха, спорта, развлечений и удовлетворения культурных и эстетических потребностей людей; 2) благоустроенный лес, предназначенный для свободного кратковременного отдыха и приведенный путем постепенной реконструкции в определенную ландшафтную систему. Лесопарк является комплексом, сочетающим рекреационные, архитектурно-художественные, санитарно-гигиенические, познавательные и лесохозяйственные функции. В лесопарках возможен свободный отдых – уик-энд, экскурсии и прогулки, тихий отдых, отдых на пляжах и водных станциях, рыбная ловля, лыжный спорт и лыжные прогулки, сбор грибов, ягод и лекарственных растений и другие виды рекреационных занятий. Следовательно, *лесопарками* называют часть леса, предназначенную для массового отдыха населения.

**ЛОКУС** – композиционный элемент территориальной рекреационной системы, имеющий форму точечных элементов планировочной структуры.

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ** – деятельность, связанная с осуществлением туризма жителями одной страны на территории другой страны – иностранными туристами.

**МЕМОРИАЛЬНЫЙ АНСАМБЛЬ** – архитектурный художественный комплекс, воздвигнутый в честь павших героев, выдающихся деятелей и событий, объединяющий в архитектурно организованном пространстве сооружения, монументальную скульптуру и живопись, надписи, иногда звуковые и световые образы.

**МИКРОЗАКАЗНИК** – небольшой по размеру, обычно краткосрочный заказник для каких-то специальных целей, например для восстановления обитания лекарственных растений.

**МИКРОЗАПОВЕДНИК** – небольшой, чаще всего номинально охраняемый участок, создаваемый главным образом для сохранения редких видов растений и беспозвоночных животных.

**МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК** – группа особо охраняемых культурных объектов среди природы и в пределах населенных мест. Включает историко-архитектурные и природные М.-з., мемориально-природные М.-з. и чисто архитектурные М.-з.

**НАГРУЗКА НА ПТК** – посещаемость (наблюдаемое количество рекреантов на территории за определенный срок) единицы площади природного территориального комплекса в единицу времени.

**НАДЕЖНОСТЬ** – комплексное свойство технической системы, состоящее в ее способности выполнять заданные функции, сохраняя свои основные характеристики (при определенных условиях) в установленных пределах.

**НАЦИОНАЛЬНОЕ НАСЛЕДИЕ** – совокупность культурных центров, памятников архитектуры и других ценностей, составляющих общее достояние народов страны.

**НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПАРКИ** – природоохранные учреждения, территории или акватории которых включают природные комплексы и объекты, имеющие особую экологическую, историческую и эстетическую ценность, предназначенные для использования в природоохранных, рекреационных, просветительских, научных и культурных целях.

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПАРК** – 1) резервация, территория или акватория с уникальными природными объектами (водопадами, каньонами, живописными ландшафтами, островами и т. п.). В некоторых случаях национальный парк – аналог заповедника, от которого принципиально отличается допуском посетителей для отдыха; 2) относительно большая область или территория:

- где одна или несколько экосистем существенно не изменены вмешательством человека и его хозяйственной деятельностью;
- где растительный и животный мир отличается особенностями, а территория представляет научный интерес и подлежит сохранению и изучению;
- где местные природные ландшафты отличаются красотой природы;
- где высшая компетентная и полномочная власть страны предприняла надлежащие шаги для ограничения хозяйственного освоения территории в целях сохранения на ней экологических, геоморфологических или эстетических особенностей, которые привели к учреждению этого парка;
- посещение которой допускается только в познавательных, научных, образовательных и культурных целях;

3) природоохранное, научно-исследовательское и эколого-просветительское учреждение, территория (акватория) которого включает природные комплексы и объекты, имеющие особую экологическую, историческую и эстетическую ценность, и которое предназначено для использования в природоохранных, просветительских, научных и культурных целях и для регулируемого туризма.

**НОРМА РЕКРЕАЦИОННЫХ НАГРУЗОК** – единовременная загруженность, измеряемая численностью людей в единицу времени на единицу площади, например, человеко-час/га.

**ОБЪЕКТЫ РЕКРЕАЦИИ** – материальные предметы, системы, процессы и явления, а также стандарты, являющиеся условиями реализации разнообразной рекреационной деятельности человека. Это своего рода фон для непосредственной рекреационной деятельности, который активизируется в зависимости от многих факторов, но никогда не играет роли сам по себе.

**ОБЪЕКТЫ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА** – достопримечательности, природные объекты и природно-климатические зоны, социокультурные объекты показа и иные, способные удовлетворить потребности туриста в процессе осуществления туристской поездки или путешествия и потребности

туристских услуг и/или туристского продукта и/или тура, адекватно прямым или спутным целям тура.

**ОСОБО ОХРАНЯЕМЫЙ ОБЪЕКТ** – 1) памятник архитектуры или природы, находящийся под охраной закона или обычая; 2) любой объект или явление природы, юридически находящиеся под охраной в большей мере, чем другие, сходные с ним.

**ОТДЫХ**– любая человеческая деятельность, которая не направлена на удовлетворение физиологических потребностей (путешествия, хобби, собирательство, рыбная ловля, охота и т. д.).

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** – 1) свободное от работы время, предназначенное для восстановления сил и трудоспособности, в течение которого человек находится в состоянии покоя или меняет вид деятельности, как правило, не направленной на извлечение материальной выгоды; 2) относительно длительное состояние покоя или ненапряженной деятельности, в течение которого у утомленного организма восстанавливаются нормальные функции.

**ОТДЫХ АКТИВНЫЙ** – перемена вида деятельности (спорт, туризм и т.д.) в свободное от работы время в целях восстановления работоспособности.

**ОТДЫХ НЕОРГАНИЗОВАННЫЙ** – сознательно не направляемый и общественно слабо управляемый стихийный процесс использования рекреационных ресурсов. Характеризуется отсутствием специально организованных рекреационных объектов, маршрутов, обслуживания.

**ОТДЫХ ОРГАНИЗОВАННЫЙ** – строго дозированный, сознательно управляемый, хорошо канализированный процесс использования рекреационных ресурсов, основанный на приспособлении для этого природных и культурных объектов, высокой степени обслуживания, в том числе экскурсионно-просветительного, отдыхающих.

**ОТДЫХ ПАССИВНЫЙ** – резкое снижение всякой деятельности вплоть до состояния расслабленного покоя в нерабочее время или в паузах труда в целях восстановления работоспособности.

**ОТПРАВЛЯЮЩИЙ ЦЕНТР** – такой центр, который аккумулирует поток туристов и направляет в другой центр (место), имеющий ресурсы, предложение, которое привлекает этот поток и являющийся принимающим центром.

**ОХРАНА ПАМЯТНИКОВ ИСТОРИИ И КУЛЬТУРЫ** – система государственных мер по сохранению, восстановлению, использованию и пропаганде памятников.

**ОЦЕНКА КУЛЬТУРНОГО КОМПЛЕКСА**– экспертная процедура, проводимая для установления иерархического места культурного объекта в мировой, а также отечественной культуре и определения необходимого и достаточного времени на осмотр туристского объекта.

**ПАМЯТНИК**– объект, составляющий часть культурного достояния страны, народа, человечества и обычно охраняемый специальными законами.

**ПАМЯТНИК ВСЕМИРНОГО НАСЛЕДИЯ** – 1) памятник культуры или уникальная по свойствам природная территория, включенные в международный Список всемирного наследия ЮНЕСКО; 2) памятник природного или культурного наследия, представляющий исключительный интерес и всемирную ценность, статус которого определен Комитетом ЮНЕСКО по памятникам всемирного наследия.

**ПАМЯТНИК КУЛЬТУРЫ** – архитектурно-строительный, археологический, культовый и другой аналогичный объект, особое значение которого закреплено юридически или традиционно.

**ПАМЯТНИК НАЦИОНАЛЬНЫЙ** – 1) любой объект, в том числе природный, с чертами национальной культуры или связанный с этой культурой: от вида животного или растения до устного или письменного литературного произведения; 2) синоним понятия «государственный памятник», то есть находящийся под охраной государства.

**ПАМЯТНИК ПРИРОДНЫЙ** – естественная или издревле измененная человеком природная территория, имеющая особый научный или культурный интерес, а также социальное (часто общемировое) значение, выделенная (или осознанная, традиционная) в качестве особо охраняемого участка.

**ПАМЯТНИК ПРИРОДЫ** – объекты природы, в том числе нередко связанные с какими-то историческими событиями или лицами, выделяемые как природные (особо)охраняемые территории небольшого размера с их непосредственным окружением.

**ПАРК** – сочетание зеленых насаждений и архитектуры малых форм с дорогами, аллеями и водоемами, предназначенное для украшения и оздоровления местности, где отдыхают люди.

**ПАРК ЛАНДШАФТНЫЙ** – одна из разновидностей парка (природного) – искусственно созданный, а чаще окультуренный привлекательный для людей охраняемый антропогенный ландшафт, используемый в основном в рекреационных целях. Синоним – парк пейзажный.

**ПАРК НАЦИОНАЛЬНЫЙ** – обширная территория, включающая особо охраняемые (не подвергшиеся существенному воздействию со стороны человека) ландшафты или их части, предназначенная помимо главной задачи сохранения природных комплексов в неприкосновенности преимущественно для рекреационных целей.

**ПАРК ПРИРОДНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ** – охраняемый участок природы или культурного ландшафта, обрамляющий исторический памятник или бывший местом исторических событий – битв, жизни выдающихся личностей и т.д.

**ПАРК ПРИРОДНЫЙ** – обширный участок природных и культурных ландшафтов, отличающийся своеобразием и живописностью и потому пригодный для организованного рекреационного использования.

**ПРЕДЕЛЬНАЯ ЕМКОСТЬ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ** – один из нормативов предельно допустимых концентраций отдыхающих и туристов в природных комплексах.

**ПРЕДЕЛЬНО ДОПУСТИМАЯ НАГРУЗКА** – нормативный показатель, указывающий уровень нагрузок, после которых начинаются необратимые изменения природного комплекса.

**ПРИРОДНЫЕ ЗАКАЗНИКИ, ПАМЯТНИКИ ПРИРОДЫ И ЗАПОВЕДНЫЕ УЧАСТКИ ЛЕСА** – территории, выделяемые для уникальных, редких или типичных природных комплексов, охрана которых поручается землепользователям этих территорий: лесничествам, лесхозам, если ООПТ расположены на землях гослесфонда, или сельской администрации, если они находятся в пределах земель бывших колхозов, совхозов и т. д.

**ПРИРОДНЫЕ ЛЕЧЕБНЫЕ РЕСУРСЫ** – 1) рекреационные ресурсы, предназначенные для лечения и отдыха населения, относящиеся к особо охраняемым природным объектам и территориям, имеющим свои особенности в использовании и защите; 2) природные лечебные ресурсы – минеральные воды, лечебные грязи, рапа лиманов и озер, лечебный климат, другие природные объекты и условия, используемые для лечения и профилактики заболеваний и организации отдыха.

**ПРИРОДНЫЕ РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ** – природные тела, явления, процессы или отдельные элементы рельефа, которые проявляются на определенной площади в течение определенного времени и которые могут быть использованы для целей рекреации и туризма. Данное определение по своей сути справедливо и для культурно-исторических рекреационных ресурсов (памятники архитектуры, истории, этнографии и др.).

**ПРИРОДНЫЙ КОМПЛЕКС** – взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание природных объектов и явлений – выступает не только как ресурс, но и как условие удовлетворения рекреационных потребностей людей.

Специфическими характеристиками природных комплексов являются их емкость, устойчивость, комфортность, разнообразие, привлекательность.

**ПРИРОДНЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПАРК** – изъятая из хозяйственного использования, особо охраняемая природная территория, имеющая экологическое, генетическое, научное, эколого-просветительское, рекреационное значение как типичные или редкие ландшафты, среда обитания сообществ диких растений и животных, место отдыха, туризма, экскурсий, просвещения населения.

**ПРИРОДООХРАННАЯ РАБОТА В ТУРИЗМЕ** – обязательная целенаправленная деятельность туристско-экскурсионных предприятий в области экологического воспитания, охраны объектов ландшафта, их рекультивации и восстановления с использованием специфических средств и методов туризма и экскурсий.

**ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕ ТУРИСТСКОЕ** – использование природных ресурсов и комплексов для организации туристской деятельности.

**ПРОГРАММНЫЙ ТУРИЗМ** – предоставление туристам нормативно заданного объема услуг, оптимально соответствующего типу потребителя и цели путешествия, гарантирующего содержательную деятельность в соответствии с рекреационными потребностями.

**ПРОПУСКНОЙ ПОТЕНЦИАЛ** – максимальная нагрузка, которую может выдержать тот или иной туристский объект без серьезного ущерба для местных ресурсов, негативного воздействия на впечатления от поездки и без возникновения социально-экономических проблем у населения. Различают:

**Экологический пропускной потенциал** – уровень посещаемости объекта или местности, превышение которого приводит к неприемлемым экологическим последствиям, либо в результате действий (или естественных процессов жизнедеятельности) самих туристов, либо вследствие функционирования обслуживающей туризм инфраструктуры.

2. *Туристский социальный пропускной потенциал* – уровень посещаемости туристского объекта или местности, превышение которого влечет за собой ухудшения впечатлений от поездки.

3. *Местный социальный пропускной потенциал* – уровень посещаемости, превышение которого приводит к негативным последствиям для местной культуры и ухудшению взаимоотношений населения с туристами.

**ПРОСТРАНСТВО НАЦИОНАЛЬНОЕ ОХРАНЯЕМОЕ** – сумма природных и природно-исторических(особо) охраняемых территорий. Включает национальные парки, национальные побережья, национальные рекреационные зоны, исторические и культурные памятники.

**ПЕРСПЕКТИВНОСТЬ** района для развития туризма зависит от множества внутренних и внешних факторов: безопасности, уровня развития инфраструктуры, известности на отечественном и мировом туристском рынке и пр.

**ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЕМКОСТЬ** – критерий норм допустимых нагрузок на природный комплекс, учитывающий состояние психофизической комфортности туристов.

**ПУТЕШЕСТВИЕ** – перемещение людей во времени и пространстве, а человек, совершающий путешествия, независимо от целей, направлений, средств передвижения и временных промежутков, именуется *путешественником*.

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ** – туристская деятельность, характерная для конкретного региона – совокупности стран или территорий с однотипными условиями развития туризма и схожим уровнем туристской освоенности.

**РЕЖИМ ЗАПОВЕДНЫЙ** – полное невмешательство людей в природные процессы или ограниченное их вмешательство, не преследующие каких бы то ни было иных целей, кроме сохранения видов живого и/или оберегаемых сообществ на основе поддержания экологического равновесия.

**РЕЖИМ ОСОБОЙ ОХРАНЫ ТЕРРИТОРИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКОВ** – дифференцированный режим охраны территорий с учетом их природных, историко-культурных и других особенностей. Исходя из этого на территории национального парка (в основном природного) устанавливаются следующие *функциональные зоны*: заповедная зона, особо охраняемая зона, зона познавательного туризма, рекреационная зона, зона охраны историко-культурных объектов, зона обслуживания посетителей, зона хозяйственного назначения.

**РЕЗЕРВАТ** – природная (особо)охраняемая территория с заповедным или заказным режимом.

**РЕКРЕАЛОГИЯ** – 1) междисциплинарная наука о рекреационных системах, основанная на парадигмах экологии человека; 2) наука о процессах и методах восстановления живых сил человека.

**РЕКРЕАЦИОННАЯ ГЕОГРАФИЯ** – 1) наука, изучающая географические закономерности функционирования и развития территориальных систем организации деятельности людей вне рабочего времени; 2) географическая дисциплина, изучающая и моделирующая собственный объект исследования – территориальные рекреационные системы; 3) научная отрасль, исследующая территориальные рекреационные системы – закономерности возникновения, размещения и функционирования мест отдыха на территориях и акваториях планеты.

**РЕКРЕАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** – 1) разнообразная деятельность людей, ориентированная на восстановление собственных сил в соответствии со стандартами своей социокультурной системы; 2) деятельность, направленная на реализацию рекреационных потребностей, восстановление и развитие физических и духовных сил человека, его интеллектуальное совершенствование и характеризуемая самоценностью не только результатов, но и самого процесса.

**РЕКРЕАЦИОННАЯ ЕМКОСТЬ** – размер способности привлекательной для отдыха территории или акватории обеспечивать некоторому числу

отдыхающих психофизиологический комфорт и спортивно-укрепляющую деятельность без деградации природной среды или антропокультурных комплексов на этой территории (акватории) и без быстрого износа специального оборудования. Р. е. также как допустимая рекреационная нагрузка выражается в количестве людей или человеко-дней на единицу площади или рекреационный объект за определенный отрезок времени.

**РЕКРЕАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА** – совокупность сооружений, зданий, систем и служб, необходимых для функционирования рекреационной системы.

**РЕКРЕАЦИОННАЯ НАГРУЗКА** – степень непосредственного влияния отдыхающих людей, их транспортных средств, строительства временных и дачных жилищ и других сооружений на природные комплексы или рекреационные объекты. Выражается количеством людей или человеко-дней на единицу площади или рекреационный объект за определенный промежуток времени (обычно за день или год). Различают оптимальную, предельную (максимально допустимую) и деструкционную (гибельную) рекреационную нагрузку.

**РЕКРЕАЦИОННАЯ ОСВОЕННОСТЬ** – 1) уровень хозяйственного потенциала рекреации в процессе территориального разделения труда. При этом порог освоения конкретной территории зависит от норм физио-психосоциальной комфортности видов рекреационных ресурсов и рекреационных нагрузок; 2) уровень преобразования изначального пространства в процессе рекреационной деятельности. Суть понятия состоит именно в преобразованиях, которые могут носить как природный, так и социокультурный характер. Рекреационная освоенность выражается не только в изменении природных компонент. Основным смыслом рекреационного освоения – именно в социокультурном преобразовании территорий; 3) результат процесса рекреационного освоения территории, характеризующий уровень насыщения данной территории видами и объектами рекреационной и туристской деятельности.

**РЕКРЕАЦИОННАЯ ОЦЕНКА ЛАНДШАФТОВ** – определение общей предпочтительности того или другого ландшафта для целей отдыха, исходя из эстетической привлекательности, оптимальности природной среды для здоровья людей, природной комфортности, степени доступности и социально-психологической привязанности различных групп населения.

**РЕКРЕАЦИОННАЯ СЕТЬ** – совокупность рекреационных учреждений, расположенных в пределах какой-либо территории или страны в целом.

**РЕКРЕАЦИОННАЯ СИСТЕМА** – 1) сложная социально управляемая (частично самоуправляемая) система, центральной подсистемой которой являются субъекты туризма, а целевой функцией – наиболее полное удовлетворение их рекреационных потребностей. Рекреационная система состоит из взаимосвязанных подсистем: отдыхающих, туристов, природных комплексов, материальной базы и рекреационной инфраструктуры, обслуживающего персонала и органа управления; 2) социальная демозкологосистема (т. е. экологическая система, в центре которой стоит человек, население), состоящая из взаимосвязанных подсистем: групп отдыхающих, природных и культурных комплексов, технических систем обслуживающего персонала, органа управления, обладающая функциональной целостностью: целевой функцией системы является удовлетворение рекреационных потребностей.

**РЕКРЕАЦИОННОЕ ВРЕМЯ** – 1) время реализации рекреационной функции (расширенное воспроизводство живых сил человека) деятельности человека; 2) часть социального времени личности, группы, общества, используемая для сохранения, восстановления и развития физического, духовного здоровья и интеллектуального совершенствования.

**РЕКРЕАЦИОННОЕ ЗАНЯТИЕ** – простейший элемент рекреационной деятельности отдыхающих.

**РЕКРЕАЦИОННОЕ ЛЕСОПОЛЬЗОВАНИЕ** – формы и способы использования леса для рекреации. Под Р. л. понимается вся совокупность явлений, возникающих в связи с эксплуатацией леса для отдыха, в том числе

и туризма, то есть не только собственно лесопользование как процесс потребления благ для отдыха, но и как результат воздействия этого потребления на человека.

**РЕКРЕАЦИОННОЕ МЕСТО** – элементарная единица рекреационно-географического пространства, обладающая всеми его качествами, рассматриваемая как нечто целостное, однородное и неделимое.

**РЕКРЕАЦИОННОЕ ОСВОЕНИЕ** – многосторонний процесс приспособления территории для определенных видов рекреационных занятий и их комбинаций.

**РЕКРЕАЦИОННОЕ ПОЛЬЗОВАНИЕ** – совокупность явлений, возникающих при использовании территории в целях туризма и отдыха. Сущность его заключается в двусторонней связи: воздействие территории на отдыхающих и отдыхающих на территорию. В первом случае имеют место преимущественно позитивные социальные последствия, во втором – негативные экологические результаты отдыха.

**РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ** – предприятие, расположенное на землях рекреационного назначения для организации массового отдыха и туризма населения.

**РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕ** – формы и способы использования природных ресурсов и условий для рекреации. Включает как воздействие природы на человека, так и обратное влияние отдыхающего человека на природу.

**РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ** – вариативное моделирование программ отдыха и обслуживающих их систем с учетом требований рекреации.

**РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО** – 1) часть социального пространства, используемого для рекреационной деятельности: формируется в результате деятельности отдыхающих и организаторов отдыха; 2) территория, пригодная для организации рекреационной деятельности.

**РЕКРЕАЦИОННОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ** – членение территории по принципу однородности признаков, характеру рекреационного использования.

**РЕКРЕАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ** – нужда в постоянном воспроизводстве живых сил (физических, психических, интеллектуальных) человека.

**РЕКРЕАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ОБЩЕСТВА** – потребности в простом и расширенном воспроизводстве его социально-трудового и социально-культурного потенциала.

**РЕКРЕАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА** – потребности в восстановлении и развитии физических и психических сил человека в его физическом, интеллектуальном и духовном совершенствовании.

**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.

**РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ** – 1) 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; 2) компоненты природной среды и феномены социокультурного характера, которые, благодаря определенным свойствам, могут быть использованы для организации рекреационной деятельности; 3) 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; 4) 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; 5) объекты и явления природы, результаты человеческой (антропогенной) деятельности, которые можно использовать для отдыха, туризма и лечения.

**РЕКРЕАЦИОННЫЙ ВОДОЕМ** – любой водный объект, используемый как место отдыха на воде (лодочный, байдарочный, парусный спорт, туризм и прогулки) и на берегах с купанием в нем или без него.

**РЕКРЕАЦИОННЫЙ КАДАСТР** – 1) систематический свод данных, включающих количественную опись природных объектов и явлений рекреационного назначения. Он должен содержать географическую характеристику, данные о динамике, степени исследованности объекта или явления, рекомендации по использованию, необходимые меры по охране; 2) свод данных о территориях, предназначенных для отдыха и восстановления здоровья человека.

**РЕКРЕАЦИОННЫЙ ОБЪЕКТ** – любое ограниченное по площади место, обладающее особо привлекательными для отдыха свойствами. *Природный Р. о.* – участок природы ограниченного размера, охотно используемый для отдыха – пруд, озеро, лесная поляна, памятник природы, видовая площадка.

**РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ** – совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории (Т.В. Николаенко). Иногда *рекреационным потенциалом* называют отношение между фактической и предельно возможной численностью туристов, определяемой исходя из наличия рекреационных ресурсов. Очень часто, под *рекреационным потенциалом* понимается наличие на территории

определенных уникальных или, по крайней мере, интересных не только для местных жителей объектов. Н.Ф.Реймерс понимает под **рекреационным потенциалом** один из показателей природно-ресурсного потенциала – степень способности природной территории оказывать на человека положительное физическое, психическое и социально-психологическое воздействие, связанное с отдыхом. Рекреационный потенциал территории определяется ее **рекреационной емкостью**, которая включает совокупную рекреационную нагрузку всех участков территории, способную привести эти участки к определенной стадии дигрессии. **Рекреационная нагрузка** определяется количеством отдыхающих на территории в 1 га на протяжении всего вегетационного периода.

**РЕКРЕАЦИОННЫЙ РАЙОН** – территориальная совокупность экономически взаимосвязанных рекреационных предприятий, специализирующихся на обслуживании рекреантов, позволяющая наилучшим образом удовлетворить их потребности, используя существующие природные и культурно-исторические комплексы территории и ее экономические условия.

**РЕКРЕАЦИОННЫЙ РЕЖИМ** – последовательность элементарных рекреационных занятий с фиксацией их продолжительности и интенсивности в цикле рекреационных занятий.

**РЕКРЕАЦИЯ** – 1) восстановление, оздоровление и пространство, где осуществляются эти виды деятельности; 2) массив времени, в ходе которого происходит восстановление производительных сил человека, либо как деятельность, направленная на это восстановление; 3) функция всякой деятельности, всякого времени и всякой территории; 4) деятельность людей, занимающихся созиданием и персональным использованием свободного времени.

**РЕКРЕАЦИЯ И ОТДЫХ** (по Н.С. Мироненко и И.Т. Твердохлебову).

Рекреация есть совокупность явлений и отношений, возникающих в процессе использования свободного времени для оздоровительной, познавательной, спортивной и культурно-развлекательной деятельности людей на специализированных территориях, находящихся вне населенного пункта, являющегося местом их постоянного проживания. Эти же авторы предлагают свое определение понятию «отдых», под которым понимается любая человеческая деятельность (или бездеятельность – авт.), которая не направлена на удовлетворение насущных нужд.

**РЕКРЕАЦИЯ ЕЖЕДНЕВНАЯ** – постоянная рекреационная деятельность – краткосрочные прогулки, утренняя зарядка, купания, чтение и т. д.

**РЕКРЕАЦИЯ ЕЖЕНЕДЕЛЬНАЯ** – рекреационная деятельность, отнесенная на конец рабочей недели и реализуемая в рамках уик-энда: поездки за город, отдых на даче и т. д.

**РЕКРЕАЦИЯ ИНКЛЮЗИВНАЯ** – рекреационная деятельность, встроенная в ежедневную бытовую и трудовую деятельность.

**РЕКРЕАЦИЯ КОМПЕНСАТОРНАЯ** – рекреационная деятельность, компенсирующая затраты живых сил человека до нормального уровня.

**РЕКРЕАЦИЯ ОТПУСКНАЯ** – рекреационная деятельность, отнесенная на конец рабочего года, реализуемая в рамках отпускного цикла рекреационной деятельности (туристские поездки и т. д.).

**РЕКРЕАЦИЯ РАСШИРЕННАЯ** – рекреационная деятельность, позволяющая компенсировать затраты живых сил человека с определенным запасом.

**РЕСУРСЫ ТУРИЗМА** – природные, культурно-исторические и социально-экономические объекты и явления, на данной фазе развития общества пригодные в качестве основы для предоставления туристских услуг.

**СЕЗОННОСТЬ** – устойчиво (из года в год) повторяющаяся, характерная для данного места цикличность туристской и рекреационной деятельности, связанная с изменением условий рекреации.

**СОПУТСТВУЮЩЕЕ РЕКРЕАЦИОННОЕ ЗАНЯТИЕ** – фоновый элемент рекреационной деятельности.

**СТЕПЕНЬ РЕКРЕАЦИОННОЙ ОСВОЕННОСТИ** – показатель абсолютной освоенности 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.

**СУБЪЕКТЫ РЕКРЕАЦИИ** –люди, ведущие рекреационную деятельность на основании стандартов данного социокультурного образования.

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПАРК** – парк, представляющий своим посетителям широкий набор развлечений, объединенных общей темой(Диснейленд, Футуроскоп – г. Пуатье), где главным элементом программы выступает аттракцион.

**ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ РЕКРЕАЦИОННАЯ СИСТЕМА** – 1) рекреационная система, у которой отношения между элементами опосредованы территорией; 2) форма организации рекреационной деятельности на определенной территории, в рамках которой достигается максимальная взаимосвязь, пространственная и функциональная координация различных подсистем,участвующих в реализации рекреационной функции данной территории.

**ТЕРРИТОРИЯ (ОСОБО) ОХРАНЯЕМАЯ** – пространство (акватория, территория), выделяющееся ценностью находящихся в его пределах объектов и происходящих явлений природного и антропогенного характера или положительно воздействующее на окружающее пространство.

**ТЕРРИТОРИЯ ПРИРОДНАЯ (ОСОБО) ОХРАНЯЕМАЯ** – участки биосферы (суши, акватории с соответствующими слоями атмосферы и литосферы), полностью или частично, постоянно или временно исключенные людьми из традиционно-интенсивного хозяйственного оборота и

предназначенные для сохранения экологического равновесия, поддержания среды жизни человечества и его здоровья, охраны природных ресурсов, ценных естественных и искусственных объектов и явлений, имеющих историческое, хозяйственное или эстетическое значение.

**ТЕРРИТОРИЯ РЕКРЕАЦИОННАЯ** – участок суши и/или водной поверхности, предназначенный для отдыха людей, восстановления их здоровья и трудоспособности.

**ТИП РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** – однородная группировка элементарных рекреационных занятий, каждое из которых взаимозаменяемо и альтернативно для всех других элементарных рекреационных занятий данной группы.

**ТУРИЗМ** – 1) временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания; 2) временный выезд людей с постоянного места жительства в вакационных, оздоровительных, познавательных или профессионально-деловых целях без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания; 3) деятельность лиц, которые путешествуют и пребывают в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года, в целях отдыха, деловых и прочих; 4) особый массовый род путешествий с четко определенными целями туризма, совершаемых собственно туристами, то есть деятельность самого туриста, и деятельность по организации и осуществлению таких путешествий, туристская деятельность; 5) временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или другую местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных и лечебных, гостевых, познавательных, религиозных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой деятельностью из местного источника в

посещаемом месте; 6) совокупность условий и отношений – экономических, социальных и культурных – происходящих в связи с перемещением людей из их места постоянного проживания, если это перемещение не вызвано причинами, связанными с поиском постоянного или временного заработка; 7) деятельность, которая предполагает перемещение лиц, связанное с тратой доходов, целью которого является использование предложения услуг по отдыху и развлечениям предприятий, в которые вложены определенные средства для получения прибыли; 8) совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности.

**ТУРИСТ** – потребитель тура, туристского продукта или туристских услуг – временный посетитель местности, населенного пункта, территории или страны независимо от его гражданства, национальности, пола, языка и религии, находящийся в данной местности не менее чем 24 часа, но не более 6 месяцев в течение календарного года, или находящийся вне места своего проживания в пределах своей страны и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения, путешествующий ради удовольствия или с познавательными, развлекательными, лечебно-оздоровительными, гостевыми, профессионально-деловыми целями и не занимающийся при этом деятельностью в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного источника.

**ТУРИСТСКАЯ АГЛОМЕРАЦИЯ** – территориальная рекреационная система с высокой степенью комплексности и интеграции индустрии туризма.

**ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ** – взаимоувязанная система предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма туристские услуги, работы и товары.

**ТУРИСТСКАЯ КАРТА** – карта, отображающая направление и условия маршрута, а также объекты, представляющие интерес для туристов (места туристского интереса).

**ТУРИСТСКАЯ ТЕРРИТОРИЯ ИЛИ АКВАТОРИЯ** – вид комплексного туристского ресурса – географически определенное место концентрации наиболее ценных туристских ресурсов, а также объектов туристского интереса, выделяемое в составе туристского региона с указанием в реестрах и кадастрах и иных видах документации с введением режима приоритетного целевого функционирования и использования в целях туризма в ее пределах.

**ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ** – 1) природные, исторические и социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию физических сил; 2) природно-климатические, социокультурные, исторические, архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе и в целях туризма. Следовательно, к туристским ресурсам относятся объекты туристского интереса, которые потенциально способны удовлетворять потребности людей, возникающие в процессе туризма.

**ТУРИСТСКИЙ МАРШРУТ** – 1) географически определенная, привязанная к данной местности и особым объектам и описанная с различной степенью детальности, трасса похода, путешествия; 2) путь, который пересекает определенное географическое пространство и имеет специфику дорог, учреждений, находящихся по пути следования, туристских достопримечательностей; 3) заранее спланированный путь перемещения туристов по географическим точкам в течение определенного периода времени с целью получения предусмотренных программой обслуживания и дополнительных туристско-экскурсионных услуг.

**ТУРИСТСКИЙ РАЙОН** – территория, обладающая определенными признаками аттрактивности и обеспеченная туристской инфраструктурой и системой организации туризма.

**ТУРИСТСКИЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС** – сложное хозяйство, куда входят лечебные и оздоровительные учреждения, обслуживающие предприятия и сопутствующие отрасли(предприятия торговли и общественного питания, бытовые, культурные и спортивные учреждения, экскурсионные объекты, дорожно-транспортная сеть, сувенирное производство и др.).

**ТУРИСТСКИЙ ЦЕНТР** – 1) территория, располагающая помимо туристских ресурсов соответствующей инфраструктурой (транспорт, предприятия размещения, питания, сервисного обслуживания, развлечения и т. д.) для обслуживания значительных туристских контингентов; 2) место отдыха туристов, включающее все рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, инфраструктурные, этнические, социально-демографические; 3) местность, привлекающая туристов в силу наличия специфических рекреационных ресурсов, удобств транспортно-географического положения и доступной для туриста информации о нем

**ТУРИСТСКОЕ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕ** – область теории и практики, связанная с поиском оптимальных режимов использования природных ресурсов в туристских целях.

**ТУРИСТСКОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ** – процесс расчленения территории, при котором районы идентифицируются по наличию у них особых рекреационных признаков и выделяются туристские районы, отличающиеся друг от друга по набору и степени выраженности признаков.

**ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ** – совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта.

**УНИКАЛЬНОСТЬ** – степень встречаемости и неповторимости объектов и явлений.

**УСАДЬБА** – комплекс жилых, хозяйственных, парковых и других построек, составляющих единое хозяйственное и архитектурное целое.

**УСЛОВИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** – 1) совокупность требований, предъявляемых к состоянию среды со стороны субъекта рекреации (индивида, группы, населения), а также проведению конкретного вида рекреационной деятельности; 2) характеристики состояния среды, представленные в определенной последовательности и по стандартной (принятой) методике.

**ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКРЕАЦИИ** – основные фонды, с помощью которых осуществляются прямое производство, продажа и предоставление товаров и услуг рекреантам, а также те дополнительные средства труда, которые прямо не участвуют в процессе, но служат улучшению условий рекреации.

**ЦЕНТР ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА** – ограниченная территория, обладающая свойствами привлекать и удерживать туристов и, кроме того, имеющая все условия, в том числе городские строения, различного вида услуги для удовлетворения потребностей туристов.

**ЦЕНТР ТУРИЗМА** – город, местность или объект, где на базе рекреационных ресурсов создан комплекс туристско-экскурсионного обслуживания;

**ЦИКЛ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** – 1) устойчивая комбинация повторяющихся рекреационных занятий за определенный отрезок времени; 2) взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание типов рекреационной деятельности, возникающее на базе ведущего типа рекреационной деятельности.

**ЦИКЛ РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ** – 1) программа отдыха, позволяющая на основе поведенческих возможностей и образцов реализовывать определенные рекреационные цели, мотивации и притязания в

конкретных условиях; 2) взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание ЭРЗ, возникающее на базе ведущего (основного) занятия; 3) взаимосвязанное сочетание различных видов деятельности людей во время отдыха, имеющее целевую ориентацию.

**ЭКЗОТИЧНОСТЬ** – степень контрастности места отдыха по отношению к постоянному месту жительства.

**ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ДЕРЕВНЯ** – специально организованная территория, обеспечивающая отдых в естественной среде с использованием традиционных для России средств размещения (избы) и питание, а также натуральное поведение туристов, наблюдение за домашними животными и другие элементы агрорекреационного комплекса.

**ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ** – оценка рекреационных ресурсов, предусматривающая: определение фонового экологического состояния территорий и акваторий; выявление местных и локальных ареалов, привлекательных для организации экотуров и одновременно обладающих достаточной экологической устойчивостью; диагностику уровня экологической безопасности для туристов.

**ЭКСКУРСАНТ** – временный (однодневный) посетитель местности, населенного пункта, территории или другой страны, независимо от его гражданства, пола, языка и религии, находящийся в данной местности в целях туризма не более 24 часов.

**ЭКСКУРСИЯ** – 1) туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение духовных, эстетических, информационных и иных познавательных потребностей туриста или экскурсанта; 2) процесс наглядного познания окружающего мира: особенностей природы, современных и исторических ситуаций, элементов быта, то есть достопримечательностей определенного города или региона – заранее избранных объектов, которые изучаются на месте их расположения; 3) тематический маршрут с целью посещения достопримечательных объектов и местностей; 4) кратковременное перемещение людей с целью изучения объектов и явлений (научная

Э.),приобретения знаний (познавательная, учебная Э.) или получения эстетического удовольствия (развлекательная Э.) и оздоровления (оздоровительная Э.) от осмотра природных достопримечательностей, контакта с природой, ознакомления с музеями, памятниками культуры и т. д.

**ЭЛЕМЕНТАРНОЕ РЕКРЕАЦИОННОЕ ЗАНЯТИЕ** – внутренне целостный, однородный, неразделимый на технологические компоненты элемент рекреационной деятельности.

**ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЛАНДШАФТА** – определение размера (интенсивности) положительных эмоций, оказывающих благоприятное воздействие на самочувствие человека, в ходе формирования представлений об окружающей людей природной среде различными социальными,имущественными или национально-региональными группами населения.