

16+

**Пенкина Н.В.  
Шахова О.Ю.  
Никифорова А.А.  
Чернявская О.В.**



# **ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННАЯ СИСТЕМА**

## **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ**

*Учебно-методическое пособие*

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет»

**Н.В. Пенкина**  
**О.Ю. Шахова**  
**А.А. Никифорова**  
**О.В. Чернявская**

# **ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННАЯ СИСТЕМА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ**

*Учебно-методическое пособие*

Нижевартовск  
2020

Рецензенты:

доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры  
социально-культурной деятельности, культурологии и социологии  
ФГБОУ ВО «Тюменский государственный институт культуры» *Л.Г. Скульмовская;*

главный специалист отдела экологического просвещения и туризма  
БУ ХМАО-Югры «Природный парк “Сибирские увалы”» *Э.К. Каримова*

**Т 86**      **Туристско-рекреационная система: теория и практика организации :**  
учебно-методическое пособие / Н.В. Пенкина, О.Ю. Шахова, А.А. Никифорова,  
О.В. Чернявская. – Нижневартовск: Нижневартовский государственный универси-  
тет, 2020. – 122 с.

**ISBN 978-5-00047-565-2**

Учебно-методическое пособие разработано для формирования теоретических знаний и умений, а также практических навыков в сфере туризма. Состоит из четырех глав, раскрывающих структурные компоненты организации туристско-рекреационной системы. Для успешного освоения учебного материала пособия каждая глава включает практикум с оценочными средствами, такими как тематика рефератов и докладов, контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы, тесты для самопроверки.

Предназначено для студентов и преподавателей высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Туризм»; также может быть использовано в системе дополнительного профессионального образования.

**ББК 65.433**

**ISBN 978-5-00047-565-2**

© Пенкина Н.В., Шахова О.Ю.,  
Никифорова А.А., Чернявская О.В., 2020  
© НВГУ, 2020

---

Изд. лиц. ЛР № 020742. Подписано в печать 16.06.2020  
Формат 60×84/8. Бумага для множительных аппаратов  
Гарнитура Times. Усл. печ. листов 15,25  
Тираж 300 экз. Заказ 2136

*Нижневартовский государственный университет  
628616, Тюменская область, г.Нижневартовск, ул. Маршала Жукова, 4  
Тел./факс: (3466) 24-50-51, e-mail: izdatelstvo@nggu.ru*

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Предисловие</b> .....	4
<b>Глава I. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ</b>	
Тема 1.1. Туризм как межотраслевой хозяйственный комплекс .....	6
Тема 1.2. Туристско-рекреационная система: свойства и элементы структуры .....	9
Тема 1.3. Формы территориальной организации туристско-рекреационных систем.....	13
Тема 1.4. Управление туристско-рекреационной системой .....	16
<i>Итоговое тестирование по главе I</i> .....	21
<b>Глава II. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ</b>	
Тема 2.1. Уровни управления туристско-рекреационной системой .....	26
Тема 2.2. Развитие туристско-рекреационной системы на основе кластерного подхода .....	29
Тема 2.3. Туристско-рекреационная система Ханты-Мансийского автономного округа – Югры: состояние и перспективы развития .....	33
<i>Итоговое тестирование по главе II</i> .....	42
<b>Глава III. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ</b>	
Тема 3.1. Территориальная рекреационная система: сущностная характеристика .....	45
Тема 3.2. Туристско-рекреационное проектирование: основные понятия .....	51
Тема 3.3. Основные риски в туризме, учитываемые при проектировании .....	57
Тема 3.4. Технологии проектирования туристского продукта .....	61
<i>Итоговое тестирование по главе III</i> .....	67
<b>Глава IV. МУЗЕИ В СТРУКТУРЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ</b>	
Тема 4.1. Современные тенденции развития музейных учреждений как элемента туристско-рекреационной системы .....	73
Тема 4.2. Музеи и сфера туризма: особенности коммуникации .....	77
Тема 4.3. Музейная театрализация как актуальная форма развития туристской территории.....	80
Тема 4.4. Туристское легендирование территории как новая форма развития дестинации.....	83
Тема 4.5. Музейная сувенирная продукция в сфере туризма .....	88
<i>Итоговое тестирование по главе IV</i> .....	92
<b>Глоссарий</b> .....	98
<b>Литература</b> .....	106
<b>Приложения</b> .....	115

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Сфера туризма на современном этапе включает в себя формы отдыха и досуга, формы общения людей и освоения новых территорий, а также является ключевым сектором экономики. Туризм зависит от особенностей и свойств территории и мотивов туристско-рекреационной деятельности. Потребности туристов определяют состояние и развитие территориальных туристско-рекреационных систем.

Туристско-рекреационная система – это совокупность: во-первых, туристских ресурсов (природно-климатических, культурно-исторических и иных рекреационных ресурсов, способных удовлетворять духовные, интеллектуальные, физические потребности туристов); во-вторых, объектов туристской индустрии (средств размещения, предприятий общественного питания, культуры, развлечения и спорта, транспорта, информационных ресурсов и систем, их технологий); в-третьих, объектов туристской инфраструктуры (инженерной, транспортной, социальной, инновационной и других инфраструктур); в-четвертых, структур, регулирующих на уровне государства деятельность в сфере туризма, дислоцированных на определенной территории.

Цель туристско-рекреационной системы можно определить как создание среды, обеспечивающей развитие устойчивого, ответственного, доступного и конкурентоспособного туризма, создающего условия для достижения высокого качества жизни и совершенствования человека, удовлетворения потребностей населения в полезном проведении досуга, рекреации и оздоровлении.

Современные тенденции развития туризма и национальных и региональных туристских рынков требуют от турбизнеса знаний по формированию и развитию туристско-рекреационных систем. В этих условиях существенную роль в функционировании туристских предприятий играет персонал, а вопрос о подготовке компетентных специалистов, обладающих прочными знаниями и умениями в области своей профессиональной деятельности, способных реагировать на быстроменяющиеся условия, становится весьма актуальным. Современная система профессионального образования в сфере туризма требует усовершенствования в части приведения его содержания в соответствие с требованиями работодателей, большей ориентации образования на практику, разработки и внедрения современных профессиональных стандартов, повышения качества учебно-методических материалов с учетом специфики организации туристско-рекреационных систем в регионах Российской Федерации.

В связи с этим предлагаемое учебно-методическое пособие приобретает актуальность для подготовки кадров в сфере туризма. Цель пособия – представить систему теоретических знаний о туристско-рекреационной системе как сфере профессиональной деятельности и методическую основу для формирования практических умений и навыков по проведению анализа организации региональных туристских систем.

Учебно-методическое пособие содержит теоретические основы организации региональных туристско-рекреационных систем; знакомит с тенденциями, которые определяют современный этап состояния и перспектив развития туристско-рекреационного комплекса в Российской Федерации в целом и Ханты-Мансийском автономном округе – Югре в частности; рассматривает основные аспекты, связанные с туристско-рекреационным проектированием и особенностями проектирования различных видов туристского продукта (услуги); описывает деятельность музеев как составных элементов структуры территориальных туристско-рекреационных систем.

Свою задачу авторы пособия видят не только в том, чтобы изложить существующие концепции, но и в том, чтобы научить студентов практическим навыкам по организации и проведению анализа туристско-рекреационной системы. Для этого в каждой главе представлены практикумы, в которых даны разнообразные оценочные средства.

Изучение материала позволит студентам правильно проводить анализ основных элементов региональных туристско-рекреационных систем, разрабатывать туристско-рекреационные проекты с учетом возможных рисков. Одним из важных и существенных вопросов является проектирование туристского продукта (услуги) как составного элемента территориальной рекреационной системы, от правильной организации которого зависит эффективность функционирования всей туристско-рекреационной системы. Таким образом, знания основ организации туристско-рекреационных систем помогут в дальнейшей профессиональной деятельности.

Наличие в пособии иллюстративного материала (таблиц, схем), а также контрольных вопросов и тестов служит более полному освоению материала. Приведенный в конце глоссарий поможет закрепить основные термины и понятия, а список литературы, включающий нормативно-правовую базу, интернет-ресурсы, позволит студентам расширить полученные знания и иметь представления о нововведениях в сфере туризма.

# Глава I

## ОРГАНИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ

*Представленные материалы рассматриваются в рамках дисциплин «Региональный туризм», «Туристские ресурсы Ханты-Мансийского автономного округа – Югры», «Основы туристского ресурсоведения», «Организация туристско-рекреационной территории».*

### Тема 1.1. Туризм как межотраслевой хозяйственный комплекс

Вторая половина XX в. вошла в историю как период стремительного развития сферы услуг, составившей, по оценке Всемирного банка, около 70% мирового ВВП. Высокий уровень развития сферы услуг обусловлен разнообразными видами сервисной деятельности, к которой относятся сферы образования, туризма, медицины, финансов и т. д., кроме того, сектор услуг увеличивает долю доходов и занятости. Высокая доля услуг в экономике стала показателем высокого уровня развития общества, построившего качественную инфраструктуру.

Как показывает мировая практика, развитие туризма позволяет решить широкий круг вопросов социально-экономического характера: увеличение занятости населения, стимулирование предпринимательской деятельности, рост доходов и, как следствие, увеличение доходной части бюджета региона.

Однозначного подхода к понятию «туризм», принятого всем мировым сообществом, на современном этапе не существует. В Российской Федерации в Федеральном законе РФ от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дано следующее определение: «временные выезды (путешествия) граждан России, иностранных граждан и лиц без гражданства из мест постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания». Однако данное определение не учитывает туристские потребности и мотивацию, экономическую взаимосвязь сферы туризма с окружающим миром и т. д. Проанализировав все многообразие подходов к определению туризма, можно выделить четыре группы:

- во-первых, туризм как инструмент для решения предметных, специальных задач;
- во-вторых, потребление услуг и товаров в свободное от работы время за пределами постоянного местожительства;
- в-третьих, системное образование, включающее элементы системы туризма – субъекты, объекты, средства туризма, виды деятельности;
- в-четвертых, использование свободного времени туристов с использованием необходимых для этого товаров и услуг, т. е. вовлечение межотраслевых комплексов.

Таким образом, туризм – это социально-экономическая система, в рамках которой люди и их коллективы реализуют свои социальные, экономические, экологические, культурно-познавательные и другие интересы, а также удовлетворяют соответствующие потребности. Многозначность термина «туризм» позволяет изучать данное понятие как систему, подразумевающую организованную совокупность элементов системы туризма. Такими элементами являются:

- субъекты туризма (туристы и их объединения), виды деятельности субъектов туризма, т. е. процесс туризма (свободные передвижения, туристская деятельность как вид предпринимательской деятельности, включающая деятельность по оказанию услуг, деятельность наемных работников туристской индустрии, деятельность органов власти по социальному регулированию передвижений путешественников, по организации предпринимательской деятельности в этой сфере);

□ объекты и средства туризма (туристские ресурсы, объекты туристической индустрии и инфраструктуры).

Система туризма включает социальную и экономическую подсистемы, каждая из которых имеет свою внутреннюю сложную структуру и цели, причем на практике подсистемы могут переходить из одной в другую. В Российской Федерации базовой подсистемой туризма считается *социальная*, т. к. именно она инициирует реализацию основных прав (право на отдых и досуг, право на свободу передвижения, право на санаторно-курортное лечение, право на доступ к культурным ценностям и т. д.). В состав социальной системы входят органы государственного и муниципального управления туризмом, государственные и муниципальные предприятия и учреждения, оказывающие социальные услуги в сфере туризма, некоммерческие научные и образовательные организации, санаторно-курортные организации, учреждения отдыха и оздоровления детей и т. д. Целью функционирования данной подсистемы является развитие ответственного, устойчивого и доступного туризма как условие качественного уровня жизни, возможности для развития и воспитания человека в современном государстве.

*Экономической* подсистемой является *туристский рынок* – сфера свободного обращения товаров и услуг, видов деятельности, финансовых средств в рамках системы туризма. Эта сфера является межотраслевым явлением. С понятием «рынок» тесно связано понятие «индустрия», которое включает не только промышленное производство, но и сектор услуг, в том числе и туризм. Специфика туристской индустрии, определяющая сложность формулирования, заключается в том, что она представляет сложную по составу систему разнообразных экономических связей различных отраслей, способных удовлетворить спрос на различные виды и формы туризма. По своей сути индустрия туризма объединяет деятельность организаторов туризма (туроператоров, турагентов, гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов культурно-познавательного, оздоровительного и т. д. назначения) и организаций, предоставляющих целевые услуги (питание, экскурсионные и другие услуги).

Развитие инфраструктурной составляющей, дорог, гостиничных и курортных комплексов требует больших финансовых затрат, источником которых могут выступать различные структуры – это и частный бизнес, и государственные структуры. Целью функционирования экономической подсистемы является создание конкурентоспособной туристской индустрии, способной к саморазвитию и поддержанию экологических, социальных, культурных и иных целей всей системы туризма.

Данный подход свидетельствует о том, что сфера туризма имеет диверсифицированный характер и трактуется как крупный межотраслевой хозяйственный комплекс экономики, включающий предприятия и организации разной отраслевой принадлежности, ориентированный на решение социально-экономических задач развития страны.

Таким образом, данное определение туризма указывает на то, что под теорией и практикой туризма имеют в виду не только работу туристских фирм, но функционирование конкретных территориально локализованных смежных с туризмом отраслей. А для этого необходимо разрабатывать подходы, позволяющие эффективно управлять, создавать условия для развития туризма в регионах. В этих условиях объективно возникает вопрос о необходимости анализа туризма в рамках туристско-рекреационных комплексов.

### ***Практикум по теме 1.1 «Туризм как межотраслевой хозяйственный комплекс»***

#### **Темы докладов и рефератов**

1. Возможна ли целостная наука о туризме?
2. Туризм как явление культуры.
3. Туризм как антропологическое явление.
4. Туризм как экономическое явление.
5. Туризм как отрасль экономики: за и против.

### Контрольные вопросы по теме

1. Приведите основные трактовки понятия «туризм».
2. В чем, на Ваш взгляд, заключается сложность определения понятия «туризм»?
3. В каких случаях употребляется термин «туристский», а в каких – «туристический»?
4. Дайте характеристику туризма как системы.
5. Перечислите основные элементы системы туризма.
6. Какими параметрами характеризуется туристский рынок?

### Задания для самостоятельной работы

*Задание 1.* Напишите небольшое эссе на предложенную тему (на выбор одна тема).

1. Туризм как социокультурное явление.
2. Туризм как антропологическое явление.
3. Туризм как экономическая отрасль.

*Задание 2.* Проанализируйте определение туризма, данное Конгрессом США: «Туризм – это взаимосвязанное объединение видов деятельности и организаций, которые полностью или частично предоставляют услуги транспорта, товары, размещение и другие необходимые средства для поездок с любой целью, не связанной с повседневной деятельностью, за пределами места постоянного проживания». Кто является субъектом туристской деятельности, согласно данному определению: туристы или представители туристской индустрии?

Выпишите определение «туризм» из ФЗ «Об основах туристской деятельности». Объясните, почему в РФ существует несколько подходов к определению туризма. Дайте свое определение туризма с обоснованием.

*Задание 3.* Заполните таблицу. Соотнесите виды туристской деятельности с соответствующими им субъектами туризма.

Вид туристской деятельности	Субъекты туризма
Путешествия из Российской Федерации в другую страну	
Деятельность туроператора по формированию, продвижению и реализации туристского продукта	
Деятельность по предоставлению услуг размещения	
Путешествие по стране (месту) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки	
Деятельность по организации и предоставлению транспортных услуг туристам	
Профессиональная деятельность по сопровождению туристов и обеспечению их безопасности при прохождении туристских маршрутов	

*Задание 4.* Объясните, как, на Ваш взгляд, перечисленные ниже понятия связаны с туризмом?

1. Индустрия.
2. Путешествия.
3. Железнодорожный транспорт.
4. Ночной клуб.
5. Спортивный стадион.
6. Экономический форум.

## Тема 1.2. Туристско-рекреационная система: свойства и элементы структуры

В «Стратегии развития туризма в РФ на период до 2020 года» среди основных принципов развития и организации туризма как вида деятельности выделен принцип комплексного подхода. Комплексный подход позволяет исследовать проблемы не отдельных элементов туризма, а их системное взаимодействие, состояние всех элементов туризма рассматривать как совокупность подсистем (подкомплексов) более общей системы – туристско-рекреационной.

В научной литературе нет единого подхода к определению туристско-рекреационной системы. Исследователи единодушны в том, что данное понятие включает совокупность элементов туризма, а вот каков набор этих элементов, является предметом дискуссии. Среди основных элементов системы выделяют те, которые прямо или косвенно вовлечены в производство благ для удовлетворения потребностей туристов. В системе туризма выделяют следующие свойства, цели и структуру.

К главным *свойствам* туристской системы относят следующие.

**Открытость** – туристская система взаимодействует с различными внешними системами, осуществляет взаимопроникновение элементов туристской системы с элементами других систем, обменивается с ними ресурсами и информацией.

**Целостность** – в процессе функционирования туристская система имеет внутреннюю взаимосвязь (пространственно-временную, причинно-следственную).

**Эмерджентность** (от англ. emergence – возникновение, появление, проявление нового) – при развитии взаимосвязей между элементами система приобретает новые свойства, которые не присущи ее элементам в отдельности.

**Иерархичность** – туристская система может рассматриваться как компонент некоторой (социальной, экономической) системы более высокого уровня, а элементы туристской системы могут выступать в качестве систем на нижестоящих уровнях.

**Устойчивость** – это способность системы реагировать на воздействия и угрозы внешней среды (непредсказуемые техногенные катастрофы, природные катаклизмы, политические, экономические и социальные ситуации, которые носят случайный характер), адаптируя поведение к новым условиям, сохранять или изменять структуру при исчезновении отдельных ее элементов и возникновении других внутренних проблем.

**Синергизм** – общая функциональность системы лучше, чем у всех составляющих ее элементов вместе взятых, совокупный эффект превышает простую сумму результатов действия всех ее элементов.

**Саморазвитие** – наличие механизмов, которые обеспечивают самосохранение и совершенствование системы. К таким механизмам относятся: самоорганизация, самоуправление и целеполагание. Самоорганизация – это процесс создания взаимосвязей и распределения функций между элементами системы. Самоуправление выражается во взаимодействии частей системы, направленном на осуществление управляющих воздействий с использованием обратных связей и способствующем самосохранению системы. Целеполагание предполагает формулирование и выбор целей функционирования, выработку направления деятельности системы по их реализации, координирует цели составляющих ее подсистем.

**Цель** системы туризма можно определить как создание среды, обеспечивающей развитие устойчивого, ответственного, доступного и конкурентоспособного туризма, создающего условия для достижения высокого качества жизни и совершенствования человека, удовлетворения потребностей населения в полезном проведении досуга, рекреации и оздоровлении. Кроме этого целью туристской системы является реализация, наряду с социальными и экономическими целями, экологических, культурных и иных целей, возникающих при совершенствовании общественных отношений в мировом сообществе.

Под туристско-рекреационной системой понимают и локальное объединение туристских организаций (туроператор – турагент), и инфраструктурные объекты туристской индустрии:

специализированные организации отдыха и туризма, гостиницы, организации сопряженных с туризмом отраслей (транспорт, местная промышленность).

*Структура* туристско-рекреационной системы имеет ряд особенностей, связанных с интеграцией предприятий туризма и поставщиков турпродукта и туристские услуги (производственной и непроизводственной сферы), а также спецификой определенной территории, выступающей в качестве ресурсной базы.

В структуру туристско-рекреационной системы в самом общем виде включают:

1. Туристские ресурсы.
2. Инфраструктуру туризма.
3. Туристскую индустрию.

Туристские ресурсы являются основой для развития туристско-рекреационного комплекса. В ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дается следующее определение туристских ресурсов: «природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил». В данном определении акцентируется внимание на то, что место, территория определяет возможности для производства, потребления и продвижения турпродукта. Кроме того, для потребителя именно ресурсы являются главной целью путешествия. Признаками туристских ресурсов являются: привлекательность, климатические условия, доступность, экскурсионная значимость, пейзажная составляющая, уникальность и т. д. Однако только наличие туристских ресурсов не гарантирует развитие туризма, так как туристские ресурсы по сути являются лишь «отправной точкой», для удовлетворения потребностей потребителей необходимы и другие критерии, поэтому следующим элементом выступает инфраструктура.

*Инфраструктура* туризма – это комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур и объектов индустрии туризма, составляющих и обеспечивающих основу функционирования туризма как системы. Ее компонентами являются:

- общая инфраструктура – совокупность инженерных, транспортных и других сооружений, обеспечивающих жизнедеятельность региона;
- специальная туристская инфраструктура, включающая подъездные пути к объектам туризма, пешеходные тропы, автономные системы канализации и утилизации, отдельные сети и объекты энергетики, телекоммуникации;
- информационная инфраструктура – визитно-информационные центры, сайты, туристские представительства, информационные стенды, справочное бюро, таблички с названиями улиц, расположенные в населенных пунктах.

Объединяющим звеном выступает такой элемент, как *индустрия* туризма. Современная сервисная экономика в понятие «индустрия» включает не только промышленное производство, но и сектор услуг, в том числе и туризм. Специфика туристской индустрии, определяющая сложность формулирования, заключается в том, что она представляет сложную по составу систему разнообразных экономических связей различных отраслей, способных удовлетворить спрос на различные виды и формы туризма. По сути, индустрия туризма объединяет деятельность организаторов туризма (туроператоров, турагентов, гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов культурно-познавательного, оздоровительного и иного назначения) и организаций, предоставляющих целевые услуги (питание, экскурсионные и другие услуги).

В законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дано следующее определение: индустрия туризма представляет собой диверсифицированный межотраслевой многофункциональный комплекс, включающий совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового,

лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

В законе подчеркивается межотраслевой характер туристской индустрии, так как предприятия туристской индустрии оказывают услуги не только туристам, но и другим потребителям, жителям территории, где реализуются турпродукты и туристские услуги. Более того, туристские услуги оказываются не организаторами туризма, а непосредственно исполнителями услуг. К сожалению, в законе не представлена классификация предприятий туризма, в связи с чем определить долю участия предприятий в туристской деятельности довольно сложно. В частности речь идет о предприятиях – исполнителях услуг, таких как предприятия питания, средства размещения, транспортные предприятия и т. д. Данный факт дает основание для дискуссии в научной литературе.

Являясь сложным межотраслевым народно-хозяйственным комплексом, туристская индустрия включает в себя ряд предприятий:

- организаторы туризма (предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта – туроператоры и турагенты);
- предприятия, оказывающие услуги по размещению (гостиницы и иные средства размещения);
- предприятия общественного питания (рестораны, кафе, столовые и т. д.);
- транспортные предприятия (авиа-, железнодорожные, автопредприятия и т. д.);
- предприятия, оказывающие экскурсионные услуги;
- предприятия, производящие туристские товары (производство специального туристского снаряжения, туристских сувениров и т. д.);
- предприятия по реализации туристских товаров (магазины туристского снаряжения, сувенирные лавки и т. д.);
- предприятия, оказывающие услуги по организации досуга и развлечений (казино, кинотеатры, клубы и т. д.);
- предприятия самодеятельного туризма (туристские, велосипедные, альпинистские клубы);
- органы управления туризмом (государственные и общественные организации);
- образовательные и научно-исследовательские организации.

Функционирование структуры туристской системы обеспечивают связи между элементами. Содержанием связей в рамках системы туризма выступают общественные отношения, возникающие, изменяющиеся и прекращающиеся по поводу разнообразных материальных и нематериальных благ людей, потребляемых при перемещениях за пределы своей обычной среды, а также в связи с организацией туристских поездок.

Следовательно, под структурой туристской системы (лат. *structura* – строение, расположение, порядок) понимают совокупность элементов и устойчивых связей между ними, которые исходя из целей и функций системы обеспечивают ее целостность и равновесие.

Таким образом, *туристско-рекреационная система* – это совокупность, во-первых, туристских ресурсов – природно-климатических, культурно-исторических и иных рекреационных ресурсов, способных удовлетворять духовные и интеллектуальные, физические потребности туристов; во-вторых, объектов туристской индустрии – средств размещения, предприятий общественного питания, культуры, развлечения и спорта, транспортных, информационных ресурсов и систем, их технологий; в-третьих, объектов туристской инфраструктуры – объектов, используемые для туристских путешествий и отдыха (инженерной, транспортной, социальной, инновационной и других инфраструктур); в-четвертых, структур, регулирующих на уровне государства деятельность в сфере туризма, дислоцированных на определенной территории.

## **Практикум по теме 1.2 «Туристско-рекреационная система: свойства и элементы структуры»**

### **Темы докладов и рефератов**

1. Классификация туристских ресурсов.
2. Подходы к определению туристской индустрии.
3. Критерии оценки туристско-рекреационного комплекса.

### **Контрольные вопросы по теме**

1. Выделите подходы к определению туристско-рекреационного комплекса.
2. Перечислите структурные компоненты туристско-рекреационного комплекса.
3. Охарактеризуйте туристские ресурсы как компонент туристско-рекреационного комплекса.
4. Какие виды инфраструктуры туризма Вы знаете?
5. Определите состав индустрии туризма.
6. Дайте определение туристско-рекреационного комплекса.

### **Задания для самостоятельной работы**

*Задание 1.* Проанализируйте место туризма в системе экономической деятельности, используя Общероссийский классификатор видов экономической деятельности и Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг.

*Задание 2.* Охарактеризуйте основные виды инфраструктуры туризма, определяющие состояние региона.

*Задание 3.* Выберите любое конкретное предприятие индустрии туризма, соберите информацию о нем. Заполните следующую таблицу.

<b>Предприятие индустрии туризма</b>	<b>Название предприятия индустрии туризма</b>	<b>Краткая характеристика предприятия индустрии туризма</b>	<b>Услуги, предоставляемые предприятием индустрии туризма</b>
Туристская фирма			
Транспортное предприятие			
Гостиница			
Предприятие питания			

*Задание 4.* Выберите любую страну (город) и соберите информацию о предприятиях индустрии туризма в ней. На основании собранной информации заполните таблицу.

<b>Туристские фирмы</b>	<b>Транспортные предприятия</b>	<b>Гостиницы и гостиничные сети</b>	<b>Предприятия питания</b>

*Задание 5.* Подходы к определению содержания и объема понятий «туристская система», «рекреационная система», «туристско-рекреационная система».

Выделите все существующие в литературе подходы к определению содержания и объема указанных понятий. При выполнении задания целесообразно ориентироваться на родовое понятие в определениях указанных понятий и ответить на вопрос: «Какое родовое (т. е. более широкое по смыслу) понятие используется в определении?» После каждого выделенного подхода следует указать автора (авторов), которые его придерживаются.

Задание можно выполнить в форме таблицы, структурно-логической схемы.

### Тема 1.3. Формы территориальной организации туристско-рекреационных систем

Туристское пространство представляет собой совокупность нескольких пространств

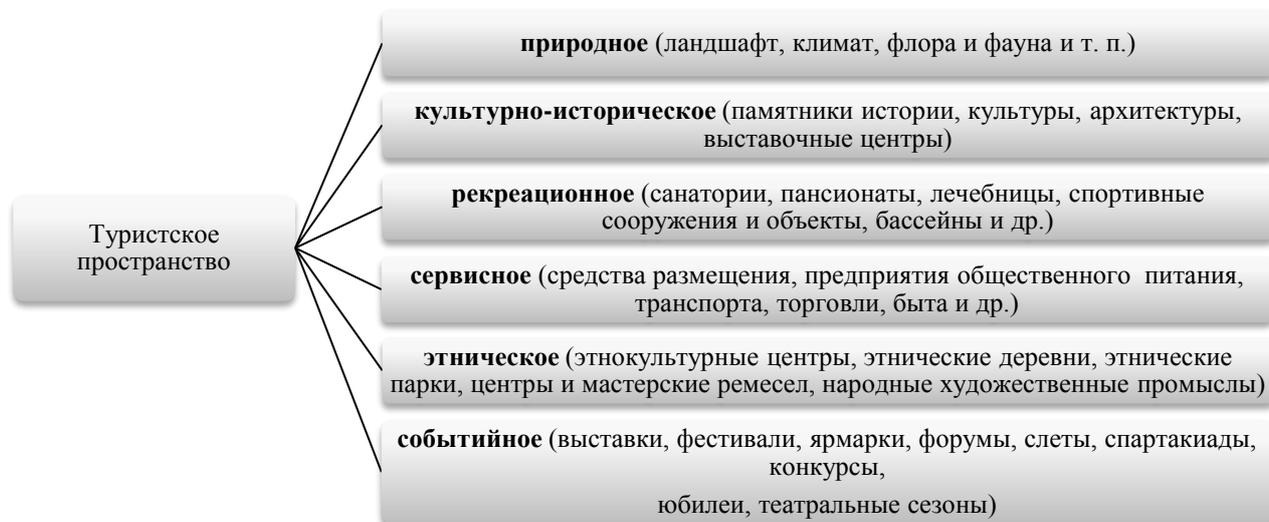


Рис. 1. Виды туристского пространства

Основными структурными элементами туристского пространства являются туристские территории различного уровня. Выделяют три типа **туристских территорий** (рис. 2).

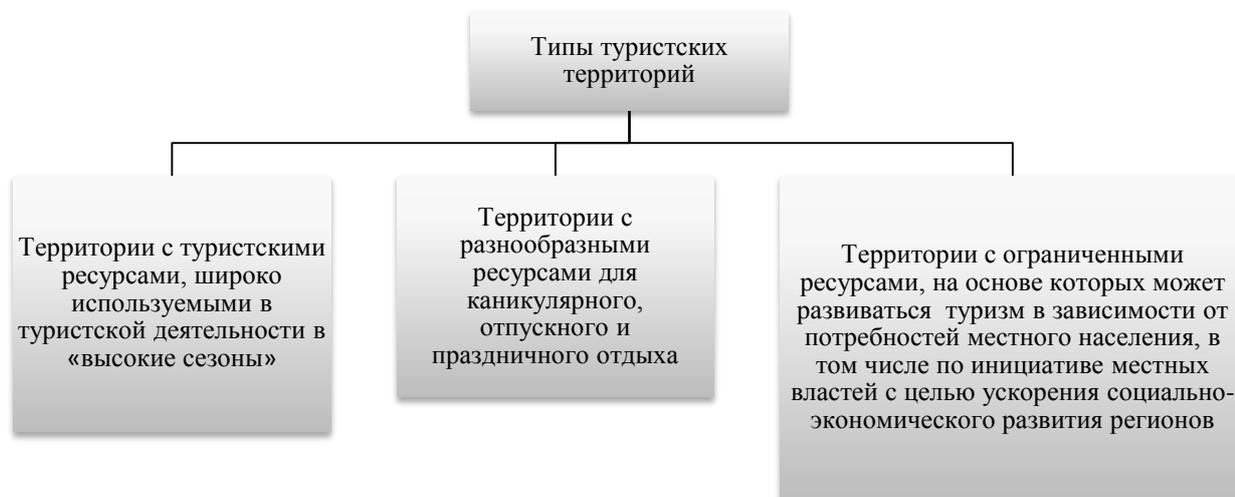


Рис. 2. Типы туристских территорий

Среди современных форм пространственной организации туристско-рекреационных систем выделяют следующие: туристский центр, туристские дестинации, туристско-рекреационный кластер, а также особые экономические зоны туристско-рекреационного типа.

Под туристским центром ученые и практики сферы туризма понимают определенное пространство, местность, привлекающие туристов туристскими рекреационными ресурсами, соответствующим уровнем туристской индустрии и инфраструктуры, как правило, удобным географическим положением и общедоступной информацией о нем.

Принято выделять три группы факторов формирования туристских центров: генерирующие (связанные с потребностью), реализующие (связанные с ресурсами), локализирующие (связанные с информированностью населения).

Следующей формой пространственной организации является туристская дестинация, под которой понимают территорию, предлагающую туристу определенный набор услуг, удовлетворяющих его потребности в перевозке, ночлеге, питании, развлечениях и т. д., и являющуюся местом его путешествия.

Выделяют несколько типов туристских дестинаций. К первому типу относятся города-столицы, обладающие значительным туристским потенциалом, располагающие богатыми культурно-историческими ресурсами и развитой туристской инфраструктурой.

Второй тип состоит из двух подтипов: центры целенаправленного развития местных традиций, обычаев и культуры и центры для организации туров, которые располагают развитой сетью туристских предприятий и разнообразным историко-культурным потенциалом.

Третий тип образуют специально построенные для целей туризма центры (курорты, тематические парки, этнодеревни, санатории и т. д.).

Особую роль приобрели туристско-рекреационные кластеры (ТРК), которые являются наиболее эффективными на современном этапе. Под кластером понимается сообщество взаимосвязанных туристских и иных предприятий, оказывающих туристские и нетуристские услуги, сконцентрированных по географическому признаку, взаимодополняющих и усиливающих конкурентные преимущества друг друга. В частности, в международной практике стали уже классическими примеры кластеров: кластер винного туризма в США (в Долине Напа), экотуристский кластер штата Квинсленд в Австралии. В ЮАР в 1999 г. была принята национальная стратегия развития туристских кластеров. О создании туристских кластеров также объявили Македония и Ямайка, Шри-Ланка и Казахстан. В 2008 г. правительство РФ приняло Концепцию кластерной политики. В этом же году были разработаны методические рекомендации по реализации кластерной политики, в том числе в сфере туризма, на территориях субъектов РФ.

Целью создания туристско-рекреационных кластеров является повышение конкурентоспособности региона на туристском рынке за счет синергетического эффекта, включая стимулирование создания инновационных турпродуктов и повышение эффективности работы организаций, входящих в кластер.

Формирование ТРК решает несколько задач:

- формирование конкурентоспособного регионального туристского продукта или услуги;
- создание рабочих мест в сфере туризма и сопутствующих отраслях;
- постоянное повышение квалификации персонала и качества предоставления туристских услуг;
- создание и применение новых инновационных технологий формирования, продвижения и реализации туристских продуктов и услуг.

В соответствии с целью и задачами можно выделить четыре этапа образования туристско-рекреационного кластера:

- 1 этап – анализ имеющихся туристско-рекреационных ресурсов и туристского потенциала, выявление конкурентных преимуществ территории;
- 2 этап – определение туристских центров в регионе, обладающих специфическими преимуществами, возможностями производить уникальный туристский продукт или услугу;
- 3 этап – на основе туристских центров формирование туристских дестинаций, за счет использования территорий, прилегающих к туристским центрам, имеющих возможности выполнять функции в сфере туризма;
- 4 этап – собственно формирование туристско-рекреационного кластера, предполагающее определение ядра – генератора туристских инноваций и распределителя туристских потоков; опорных территорий, где сконцентрированы основные туристские объекты и марш-

руты; ареала перспектив туристского бизнеса, который может выходить за пределы административных границ региона, охватывая территории межрегионального туристского сотрудничества и распространяясь на области перекрытий с соседними подобными системами

В Российской Федерации выделяется еще одна специфическая форма пространственной организации туризма – это особая экономическая зона туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ), под которой имеют в виду регион, часть национальной территории со специальными льготными внешнеторговым, инвестиционным, таможенным, налоговым и валютно-финансовым режимами, поощряющими хозяйственную (производственно-коммерческую, предпринимательскую) деятельность иностранных участников, способствующими привлечению внешних инвестиций и передовых зарубежных технологий. Создание ОЭЗ ТРТ преследует решение нескольких задач (рис. 3).



**Рис. 3. Задачи создания ОЭЗ ТРТ**

Стоит отметить, что создание ОЭЗ ТРТ создает предпосылки для благоприятного инвестиционного климата в регионах России, появления конкурентоспособного туристского продукта, перевода индустрии отдыха и путешествий на инновационный путь развития.

### ***Практикум по теме 1.3 «Формы территориальной организации туристско-рекреационных систем»***

#### **Темы докладов и рефератов**

1. «Туристская характеристика», «план туристской характеристики»: понятия и значение для туристской деятельности.
2. Страноведческая характеристика и туристская характеристика.
3. Содержание туристской характеристики территории.

#### **Контрольные вопросы по теме**

1. Туристское пространство и туристская территория.
2. Территориальные системы рекреации и туризма.
3. Туристские центры и дестинации.
4. Туристско-рекреационные кластеры: отечественный и зарубежный опыт.
5. Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа.

#### **Задания для самостоятельной работы**

*Задание 1.* Формы организации туристско-рекреационной территории: системный подход.

«Агломерация как тип территориальной рекреационной системы (на примере ... )».  
Последовательность выполнения задания.

1. Из рекомендованных в списке литературы источников к теме подберите конкретный пример агломерации, впишите его в название задания вместо многоточия.

2. На основе рекомендованных в списке литературы источников к теме составьте план характеристики агломерации. План должен отражать как характеристики территориальной рекреационной системы, так и характеристики агломерации. По необходимости план может быть развернутым.

3. Составьте характеристику выбранной агломерации в соответствии с планом.

Выполненное задание можно сопроводить планом, схемой территории с необходимыми сопровождающими подписями, легендами и пр. (реальные масштабы учитывать необязательно).

*Задание 2.* Типология городов как туристских центров.

Последовательность выполнения задания.

1. Составьте развернутую типологию городов как туристских центров. Типология должна быть составлена по общим и специфическим основаниям.

2. Определите тип города (на выбор студента) как потенциального туристского центра по разным основаниям.

*Задание 3.* Составьте типологию зон в туризме и рекреации. Типология должна включать основания для выделения разных типов зон.

*Задание 4.* Зона отдыха в населенном пункте (на выбор студента).

Последовательность выполнения задания.

1. В пределах выбранного населенного пункта или в его ближайших окрестностях выберите территорию, которая обладает признаками зоны отдыха; укажите ее название (при наличии), местоположение, основания для отнесения к зоне отдыха.

2. Составьте краткое описание выбранной зоны отдыха. План и основа описания – типология зон в туризме и рекреации, составленная при выполнении задания 3.

*Задание 5.* Организация туристско-рекреационной территории на основе кластерного подхода «Туристско-рекреационный кластер (на примере ... )».

Последовательность выполнения задания.

1. Подберите конкретный пример организации туристско-рекреационного комплекса, позиционируемый как кластер, впишите его в название задания вместо многоточия.

2. Составьте план характеристики туристско-рекреационного кластера. План должен быть составлен на основе существенных признаков кластера, признаков и факторов его формирования и других характеристик, отраженных в аннотации темы. По необходимости план может быть развернутым.

3. Составьте характеристику выбранного кластера в соответствии с планом.

Выполненное задание при необходимости можно сопроводить планом, схемой с необходимыми подписями, легендами и пр.

#### **Тема 1.4. Управление туристско-рекреационной системой**

Рассматривая туризм как систему природных, историко-культурных, политических, экономических, социальных и других компонентов, находящихся во взаимоотношениях и направленных на удовлетворение потребностей человека в отдыхе, необходимо понимать механизмы, которыми регулируется развитие туризма. Как было отмечено выше, для организации туризма как вида деятельности необходим комплексный подход, формой реализации которого является *туристско-рекреационная система*. Формирование системы в стране связано напрямую с социально-экономическим развитием хозяйственных субъектов туристской индустрии и инфраструктуры в условиях текущего состояния внешней среды. Состояние туристско-рекреацион-

ной системы на макроуровне зависит от сложившегося туристского региона, уровня предпринимательской деятельности, инженерной туристской и транспортной инфраструктуры, состояния туристской индустрии и всех смежных с туризмом отраслей.

Следует обратить внимание, что управление туристско-рекреационной системой не может осуществляться только исходя из внутригосударственных условий, поскольку их деятельность обусловлена конкурентными отношениями с аналогичными системами в мировом масштабе. Поэтому главная цель управления заключается в создании условий для формирования конкурентоспособного национального туристского продукта.

На формирование национального туристского продукта влияет как позиция конкретного государства на мировом туристском рынке, так и внутренняя политика в сфере туризма. Особого внимания требуют:

- состояние природных ресурсов (климат, географическое положение, флора, фауна, рельеф), а также их рациональное использование;
- транспортная доступность;
- социальные, экономические, правовые условия для развития туризма;
- туристские ресурсы;
- развитая туристская инфраструктура;
- обеспечение безопасности.

Специфика туризма также определяет совместное управление туристско-рекреационной системой государством и предпринимательским сектором. В экономически развитых государствах сформирован механизм управления туристско-рекреационным комплексом на основе «долевого участия» заинтересованных сторон.

В научной литературе выделяют три типа *моделей государственного участия в регулировании туризма*.

*Первая модель* существует в США. Ее основными чертами являются отсутствие центрального государственного органа, регулирующего туризм, и наличие принципов «саморегуляции». Такая модель характерна для тех государств, в которых туризм не является основным источником дохода в национальной экономике или когда субъекты туристского рынка в состоянии решить свои проблемы без вмешательства государства. Среди основных причин перехода к подобной модели управления выделяют:

- отсутствие возможности финансирования отрасли из государственного бюджета;
- наличие сложившегося туристского имиджа государства и, как следствие, отсутствие необходимости в дополнительной рекламе;
- наличие экономически сильных и самостоятельных предприятий туризма, способных решать все вопросы в интересах всего национального рынка.

*Вторая модель* характерна для государств, где туризм является одним из основных источников дохода, в частности, речь идет о Египте, Турции, Тунисе и т. д. В данном случае основными характеристиками являются наличие центрального органа управления всеми предприятиями и, как следствие, финансовая поддержка со стороны государства всего туристско-рекреационного комплекса. Данная модель характерна для таких государств, в которых необходимо создавать определенные условия для развития туристской отрасли. Главным условием являются значительные финансовые вложения в индустрию туризма, в частности, в рекламную и маркетинговую деятельность, инвестирование в туристскую индустрию и инфраструктуру.

*Третья модель* характерна для европейских государств. Отличительная особенность данной модели заключается в наличии туристского отраслевого министерства, в рамках которого регулируются как общие вопросы (нормативно-правовые, координация деятельности региональной власти, международное сотрудничество), так и вопросы маркетинговой деятельности, направленной на позиционирование национального турпродукта на международном и внут-

реннем рынке туризма. В государствах, где принята такая модель, вопросы, связанные с развитием туристской деятельности в стране, решаются в многоотраслевом министерстве на уровне соответствующего отраслевого подразделения. Такая модель характерна для Германии, Франции, Испании, Великобритании и других стран Европейского союза, России и др.

Эффективность управления туристско-рекреационным комплексом определяется:

- разработкой, продвижением и реализацией качественного инновационного конкурентоспособного национального туристского продукта;
- обеспечением безопасности туристской деятельности;
- формированием тесной связи между организаторами туризма и муниципальными структурами;
- устранением туристских формальностей, таможенных, налоговых и иных трудностей, препятствующих развитию туризма;
- формированием ценовой политики, ориентированной на поиск баланса между потребителем и производителями турпродукта и туруслуги;
- использованием современных информационных технологий как для рекламной деятельности, так и для увеличения объема продаж посредством электронного бизнеса;
- ведением туристского бизнеса с учетом защиты окружающей среды;
- организацией и проведением комплексных маркетинговых исследований по необходимым для эффективного ведения туристской деятельности направлениям;
- повышением профессионального уровня сотрудников сферы индустрии туризма.

#### ***Практикум по теме 1.4 «Управление туристско-рекреационной системой»***

##### **Темы докладов и рефератов**

1. Организация управления туризмом в США.
2. Организация управления туризмом в Египте, Турции, Тунисе (на выбор студента).
3. Организация управления туризмом во Франции.
4. Организация управления туризмом в Испании.
5. Организация управления туризмом в Италии.
6. Организация управления туризмом в Германии.
7. Организация управления туризмом в Великобритании.

##### **Контрольные вопросы по теме**

1. Охарактеризуйте подходы к управлению туристско-рекреационной системы.
2. Выделите индикаторы оценки развития туризма.
3. Перечислите модели государственного участия в регулировании туризма в мире.
4. Назовите критерии, по которым определяется эффективность управления туристско-рекреационной системой.

##### **Задания для самостоятельной работы**

*Задание 1.* По представленным критериям оцените эффективность управления туристско-рекреационной системой страны (по Вашему выбору).

*Задание 2.* Сравните, как организовано управление туризмом в таких государствах как США, Турция и Испания.

Задание 3. Заполните таблицу.

Уровень управления	Характеристика	Страны			
		Франция	Испания	Великобритания	Италия
Государственный	Название ведомства				
	Подразделения в министерстве, осуществляющие координацию туристской деятельности				
	Организация, осуществляющая маркетинговую политику				
	Финансирование из госбюджета				
	Страны, в которых имеются представительства				
Региональный	Название органов				

Задание 4. Заполните таблицу. Дайте оценку географического положения (ГП) стран, выделите плюсы и минусы. Результат работы представьте в виде таблицы.

Страна	Плюсы географического положения	Минусы географического положения

Задание 5. Заполните таблицу «Центры различных видов туризма».

Страна	Центры познавательного туризма	Центры делового туризма	Центры лечебного (медицинского) туризма	Центры паломнического туризма	Центры образовательного туризма	Центры развлекательного туризма

Задание 6. Дайте комплексную оценку туристско-рекреационного потенциала стран мира с учетом их внутренних географических особенностей. Результаты представьте в таблице.

Страна	ГП	Природно-ресурсные особенности, тип климата	Столица страны, ГП столиц	Характер использования земель, отраслевые направления с/х	Крупнейшие города, основные транспортные центры	Основные виды туризма, достопримечательности

Задание 7. Заполните таблицу по видам туризма и основным рекреационным центрам международного уровня.

Типология стран	Страна	Уровень ВВП	Показатели ВВП на душу населения	Основные отрасли промышленности	Примеры крупнейших городов и промышленных центров	Портовые города и транспортные узлы, рекреационные центры
Первая группа Страны «Большой семерки»	США Канада Япония Германия Великобритания Франция Германия					

<i>Вторая группа</i> Высокоразви- тые страны, играющие вто- ростепенную роль в миро- вом хозяйстве	Бельгия Нидерланды Швеция Австрия Швейцария					
<i>Третья группа</i> Переселен- ческие страны	Австралия Новая Зеландия ЮАР					

## Итоговое тестирование по главе I

### 1. Что является основополагающим принципом при классификации международных посетителей?

- а) страна постоянного места жительства;
- б) страна, из которой прибыл посетитель, если она является временным местом пребывания;
- в) гражданство.

### 2. Какие элементы системы туризма относятся к субъектам туризма?

- а) туристы и их объединения;
- б) свободные передвижения, туристская деятельность как вид предпринимательской деятельности, включающая деятельность по оказанию услуг, деятельность наемных работников туристской индустрии, деятельность органов власти по социальному регулированию передвижений путешественников, по организации предпринимательской деятельности в этой сфере;
- в) туристские ресурсы, объекты туристской индустрии и инфраструктуры.

### 3. Какие элементы системы туризма относятся к процессу туризма?

- а) туристы и их объединения;
- б) свободные передвижения, туристская деятельность как вид предпринимательской деятельности, включающая деятельность по оказанию услуг, деятельность наемных работников туристской индустрии, деятельность органов власти по социальному регулированию передвижений путешественников, по организации предпринимательской деятельности в этой сфере;
- в) туристские ресурсы, объекты туристской индустрии и инфраструктуры.

### 4. Какие элементы системы туризма относятся к объектам и средствам туризма?

- а) туристы и их объединения;
- б) свободные передвижения, туристская деятельность как вид предпринимательской деятельности, включающая деятельность по оказанию услуг, деятельность наемных работников туристской индустрии, деятельность органов власти по социальному регулированию передвижений путешественников, по организации предпринимательской деятельности в этой сфере;
- в) туристские ресурсы, объекты туристской индустрии и инфраструктуры.

### 5. Какая подсистема туризма считается базовой в Российской Федерации?

- а) социальная;
- б) экономическая;
- в) политическая.

### 6. Целью функционирования экономической подсистемы является:

- а) деятельность организаторов туризма (туроператоров, турагентов, гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов культурно-познавательного, оздоровительного и т. д. назначения) и организаций предоставляющих целевые услуги (питание, экскурсионные и другие услуги);
- б) создание конкурентоспособной туристской индустрии, способной к саморазвитию и поддержанию экологических, социальных, культурных и иных целей всей системы туризма;
- в) развитие ответственного, устойчивого и доступного туризма как условие качественного уровня жизни, возможности для развития и воспитания человека в современном государстве.

**7. Целью функционирования социальной подсистемы является:**

- а) деятельность организаторов туризма (туроператоров, турагентов, гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов культурно-познавательного, оздоровительного и т. д. назначения) и организаций предоставляющих целевые услуги (питание, экскурсионные и другие услуги);
- б) создание конкурентоспособной туристской индустрии, способной к саморазвитию и поддержанию экологических, социальных, культурных и иных целей всей системы туризма;
- в) развитие ответственного, устойчивого и доступного туризма как условие качественного уровня жизни, возможности для развития и воспитания человека в современном государстве.

**8. В состав социальной сферы туризма входят:**

- а) органы государственного и муниципального управления туризмом, государственные и муниципальные предприятия и учреждения, оказывающие социальные услуги в сфере туризма, некоммерческие научные и образовательные организации, санаторно-курортные организации, учреждения отдыха и оздоровления детей и т.д.;
- б) организаторы туризма (туроператоры, турагенты, гостиницы и иные средства размещения, средства транспорта, объекты культурно-познавательного, оздоровительного и т. д. назначения) и организации, предоставляющие целевые услуги (питание, экскурсионные и другие услуги).

**9. Отличительной чертой сервисной экономики является:**

- а) доминирование сферы услуг в ВВП страны;
- б) доминирование промышленной сферы в ВВП страны.

**10. Выберите только те понятия, которые относятся к объектам туризма:**

- а) туристы и их объединения;
- б) туристская индустрия;
- в) туристская деятельность как вид предпринимательской деятельности;
- г) туристские ресурсы
- д) деятельность органов власти по социальному регулированию передвижений путешественников;
- е) туристская инфраструктура.

**11. Выберите то, что можно отнести к инфраструктуре туризма:**

- а) театры;
- б) памятники архитектуры;
- в) музеи;
- г) библиотеки;
- д) гостиницы;
- е) турбазы;
- ж) рестораны;
- з) освещение;
- и) коммуникации;
- к) автострады;
- л) аэропорты;
- м) связь;
- н) водоснабжение;
- о) канализация;
- п) электроснабжение.

**12. Определите, какие из перечисленных народнохозяйственных объектов относятся к общей инфраструктуре, специальной туристской инфраструктуре, информационной инфраструктуре:**

- I)** общая инфраструктура
  - II)** туристская инфраструктура
  - III)** информационная инфраструктура
- а) шоссейные дороги;
  - б) железные дороги
  - в) аэропорты;
  - г) водоснабжение населенного пункта;
  - д) канализация населенного пункта;
  - е) электроснабжение гостиничных комплексов;
  - ж) коммуникационные сооружения города;
  - з) подъездные пути к объектам туризма;
  - и) пешеходные тропы;
  - к) почта;
  - л) автономные системы канализации и утилизации отелей;
  - м) отдельные сети телекоммуникации;
  - н) информационные центры;
  - о) сайты;
  - п) туристские представительства в населенных пунктах.

**13. В структуре туристско-рекреационного комплекса выделяют следующие элементы:**

- а) туристские ресурсы;
- б) инфраструктура туризма;
- в) индустрия туризма;
- г) все ответы верны.

**14. Какой структурный компонент туристско-рекреационного комплекса является его ресурсной базой?**

- а) туристские ресурсы;
- б) инфраструктура туризма;
- в) индустрия туризма;
- г) все ответы верны.

**15. Какой структурный компонент туристско-рекреационного комплекса является основой функционирования туризма как системы?**

- а) туристские ресурсы;
- б) инфраструктура туризма;
- в) индустрия туризма;
- г) все ответы верны.

**16. Какой структурный компонент туристско-рекреационного комплекса имеет сложную по составу систему экономических связей различных отраслей?**

- а) туристские ресурсы;
- б) инфраструктура туризма;
- в) индустрия туризма;
- г) все ответы верны.

**17. Какой структурный компонент туристско-рекреационного комплекса обладает признаками аттрактивности, доступности, уникальности, пейзажной составляющей?**

- а) туристские ресурсы;
- б) инфраструктура туризма;
- в) индустрия туризма;
- г) все ответы верны.

**18. Установите соответствие понятий и определений:**

**I) Туристско-рекреационный комплекс – это:**

**II) Индустрия туризма – это:**

**III) Туристский рынок – это:**

- а) совокупность результатов деятельности организаций, занимающихся туристским бизнесом, средств размещения, средств транспорта, объектов культурно-познавательного, спортивного, оздоровительного назначения;
- б) сфера свободного обращения услуг, товаров, работ, финансовых средств и информации в рамках системы туризма;
- в) совокупность туристских ресурсов, туристской индустрии и инфраструктуры, обеспечивающей реализацию потребностей потребителей туристских услуг на определенной территории, туристской дестинации.

**19. Рекреационные ресурсы это:**

- а) элементы природного комплекса, которые могут быть использованы для целей рекреации и туризма;
- б) компоненты природной среды, объекты хозяйственной деятельности, обладающие уникальностью, целебно-оздоровительной значимостью, которые могут быть использованы для организации различных видов и форм рекреационных занятий;
- в) совокупность природных и антропогенных объектов и порождаемых факторов вакационного, оздоровительного, культурного и иного свойства, способных вызвать туристский интерес.

**20. Основными индикаторами состояния и развития туристско-рекреационного комплекса являются:**

- а) состояние туристских ресурсов;
- б) уровень развития и состояние инфраструктуры туризма;
- в) уровень развития и состояние индустрии туризма;
- г) все ответы верны.

**21. Модель, в которой есть отраслевое министерство, в рамках которого регулируются как общие вопросы, так и вопросы маркетинговой деятельности, существует:**

- а) в США;
- б) в Тунисе, Египте, Турции;
- в) в странах Западной Европы.

**22. Управление туризмом может осуществляться только исходя из:**

- а) внутригосударственных условий;
- б) интересов турбизнеса;
- в) оба ответа верны.

**23. В какой стране государственное управление туризмом осуществляет Министерство производственной деятельности?**

- а) Испания;
- б) Франция;
- в) Италия;
- г) Великобритания.

**24. Какова главная цель управления туризмом на уровне государства?**

- а) создание условий для формирования турпродукта;
- б) получение максимальной прибыли;
- в) создание бюрократической системы управления.

**25. Модель, основными чертами которой являются отсутствие центрального государственного органа, регулирующего туризм, существует:**

- а) в США;
- б) в Тунисе, Египте, Турции;
- в) в странах Западной Европы.

**26. В какой стране государственное управление туризмом осуществляет Министерство экономики?**

- а) Испания;
- б) Франция;
- в) Италия;
- г) Великобритания.

**27. Выберите критерии, которые необходимы для успешного функционирования туристско-рекреационного комплекса:**

- а) транспортная доступность;
- б) социальные, экономические, правовые условия для развития туризма;
- в) туристские ресурсы;
- г) развитая туристская инфраструктура;
- д) обеспечение безопасности.
- е) все ответы верны.

**28. В какой стране государственное управление туризмом осуществляет Министерство культуры, зрелищ и спорта?**

- а) Испания;
- б) Франция;
- в) Италия;
- г) Великобритания.

**29. Модель, в которой есть центральный орган управления всеми предприятиями туризма и, как следствие, финансовая поддержка со стороны государства всего туристско-рекреационного комплекса, существует:**

- а) в США;
- б) в Тунисе, Египте, Турции;
- в) в странах Западной Европы.

**30. В какой стране государственное управление туризмом осуществляет Министерство транспорта и общественных работ?**

- а) Испания;
- б) Франция;
- в) Италия;
- г) Великобритания.

## Глава II

# ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

### Тема 2.1. Уровни управления туристско-рекреационной системой

Согласно Конституции в РФ входит 85 субъектов (22 республики, 46 областей, 9 краев, 3 города федерального значения, 4 автономных округа и одна автономная область). Кроме того созданы восемь федеральных округов, а значит региональная политика может осуществляться на уровне не только субъектов РФ, но и федеральных округов. Особенностью государственной региональной политики является сочетание управления различными ветвями власти субъектов РФ и органов местного самоуправления. На основе постановления от 2 августа 2011 г. № 644 утверждена Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». В данном документе сформулированы главные задачи для развития туристской отрасли, во-первых, развитие туристско-рекреационного комплекса РФ, во-вторых, повышение качества туристских услуг, в-третьих, продвижение туристского продукта РФ на мировом и внутреннем туристских рынках. Развитие современного конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса является основной задачей. Именно наличие такого комплекса дает возможности для эффективного функционирования туристской деятельности в регионах. В данном контексте появляется термин «*туристский регион*».

Термин «туристский регион» включает две категории – регион и туристский регион, более емкий и общий смысл заключен в первой. Понятие «регион» многостороннее, включающее социальный, экономический, культурный, политический, территориальный аспекты. Регион – это не просто синтез или система территории, экономики и социума, а целостный организм, в результате взаимодействия составляющих его компонентов формируются системы действий, потребности, мотивы, цели деятельности. Поэтому необходима конкретизация термина «регион» в зависимости от предмета исследования, например, политический регион, экономический, туристский и т. д. Понятие «туристский регион» конкретизирует термин «регион», так как акцентирует внимание на предметной сути данного понятия, выделяет главное. Всемирная туристская организация (ВТО) дает следующее определение туристского региона: территория, которая располагает большей частью специализированных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха, учебного процесса или оздоровления, основной акцент делается на туристскую индустрию.

Следует обратить внимание, что не каждый регион, т. е. субъект РФ, может считаться туристским, для этого необходимо выделить критерии, по которым мы можем считать тот или иной регион туристским. Кроме того, необходимо помнить, что туристский регион может соответствовать конкретному административно-территориальному делению (например, ХМАО-Югра), или его отдельным частям (например, Нижневартовский район, город Сургут), или объединять территорию, имеющую культурно-исторические связи (Сибирь, Прибайкалье).

В связи с вышесказанным, мы предлагаем ориентироваться на следующие компоненты, позволяющие утверждать, что данный регион может быть туристским:

- во-первых, наличие туристских услуг, отвечающих требованиям современного потребителя, таких как транспортная доступность, средства размещения и питания;
- во-вторых, наличие объектов показа, событий, мероприятий, которые могли бы привлечь туристов;
- в-третьих, наличие современных информационных систем, прежде всего тех, которые дают возможность резервирования и бронирования услуг, в частности, Amadeus, Calileo и др.

Таким образом, туристский регион – это территория (субъект РФ, либо его часть, либо совокупность субъектов РФ), предоставляющая возможности для реализации субъектов и объектов, средств туризма, а также видов туристской и иной, сопряженной с туризмом, предпринимательской деятельности.

По уровню развития туризма в РФ и федеральному устройству для нашей страны управление туристско-рекреационным комплексом осуществляется на макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом уровнях. Рассмотрим их более подробно.

*Макроэкономический уровень.* Общее руководство туристско-рекреационным комплексом осуществляет Правительство РФ.

Согласно Указу Президента РФ от 25.05.2012 г. № 636 «О структуре федеральных органов исполнительной власти» обязанности по выработке и реализации государственной политике в сфере туризма выполняет Министерство культуры Российской Федерации, в структуру которого входит Департамент туризма и региональной политики, включающий три отдела: Отдел туризма, Отдел планирования и координации специальных проектов и Отдел защиты государственной тайны мобилизационной подготовки. Данный орган власти координирует и контролирует деятельность Федерального агентства по туризму (Ростуризм), образованного в соответствии с Указом Президента РФ от 18.11.2004 г. № 1453 «О Федеральном агентстве по туризму и Федеральном агентстве по физической культуре и спорту». Данная организация выполняет следующие функции:

- реализует приоритетные направления туристской деятельности в РФ;
- формирует и ведет единый федеральный реестр туроператоров;
- информирует в установленном порядке организаторов туризма и самих туристов об угрозе безопасности туристов в месте временного пребывания;
- осуществляет продвижение туристского продукта на внутреннем и мировом туристском рынке;
- размещает заказы и заключает государственные контракты, гражданско-правовые договоры на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг, проведение различных работ в установленной сфере деятельности;
- осуществляет экономический анализ деятельности государственных предприятий, утверждает их экономические показатели и проводит проверки финансово-хозяйственной деятельности и использования имущественного комплекса;
- осуществляет функции государственного заказчика федеральных целевых, научно-технических и инновационных программ и проектов в сфере туризма;
- взаимодействует с международными организациями в сфере туризма;
- создает представительства за пределами РФ в сфере туризма;
- организует конгрессы, конференции, семинары и другие мероприятия;
- реализует меры поддержки малого и среднего предпринимательства.

*Мезоэкономический уровень* представляют органы управления туризмом субъектов РФ. В каждом субъекте созданы различные подведомственные структуры, которые в зависимости от статуса субъекта имеют свое название и структуру, – это различные министерства, департаменты, комитеты, управления и агентства, которые выполняют функции по контролю и обеспечению эффективной туристской деятельности.

В качестве примера мы рассмотрим организацию управления туризмом в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре. В нашем субъекте создан Департамент промышленности, в состав которого входит управление туризма, включающее два отдела – отдел мониторинга туризма и межрегионального сотрудничества и отдел развития туризма. Далее сформированы управления культуры в каждом муниципалитете округа, всего их 22 в регионе.

*Микроэкономический уровень.* Данный уровень представлен организациями, непосредственно оказывающими туристские услуги, и организациями-посредниками.

К организациям непосредственного обслуживания относят:

- турфирмы: туроператоры и турагенты;
- организации прямого назначения: средства размещения, лечебно-оздоровительные учреждения, перевозчики;
- организации и предприятия по изготовлению сувенирной продукции;
- организации торговли сувенирной продукцией;
- организации, оказывающие дополнительные услуги туристам;
- организации по рекламе туризма;
- организации по страхованию;
- информационные туристские организации.

К организациям-посредникам относятся:

- предприятия питания вне гостиничного хозяйства;
- транспортные предприятия;
- предприятия по производству сельскохозяйственной продукции;
- банки, химчистки, парикмахерские, лечебные заведения и т. д.;
- учебные организации.

На современном этапе данные предприятия представляют свои интересы посредством ассоциаций по различным видам деятельности, в частности, речь идет о таких организациях, как Российский союз туриндустрии (РСТ), Ассоциация туроператоров России (АТОР), Ассоциация туризма (АСТУР), Российская ассоциация социального туризма (РАСТ), Туристско-спортивный союз России (ТССР), Российская гостиничная ассоциация (РГА) и др.

Приоритетными направлениями государственного управления туристской деятельности на современном этапе является поддержка внутреннего, въездного, социального и самодетельного туризма; создание эффективного баланса между территориальными и отраслевыми хозяйственными комплексами; обеспечение занятости в сфере туризма; обеспечение получения прибыли от туристской деятельности на уровне регионов и государства в целом. Задачами эффективного государственного регулирования туристско-рекреационным комплексом в РФ являются:

- формирование и реализации на всех уровнях управления экономической и социальной политики в области развития туризма;
- создание условий для реализации социального туризма;
- разработка и реализация целевых программ по развитию туризма в РФ и ее отдельных регионах;
- содействие инвестированию в государственный и частный турбизнес;
- содействие кадровому обеспечению туристской деятельности;
- совершенствование стандартизации и сертификации в туриндустрии;
- создание условий для участия в международных туристических программах как туристов, так и организаторов туризма;
- продвижение туристского продукта на внутреннем и мировом туристском рынках;
- укрепление туристского имиджа России.

### ***Практикум по теме 2.1 «Уровни управления туристско-рекреационной системой»***

#### **Темы докладов и рефератов**

1. Административно-территориальное устройство РФ.
2. Туристский регион: подходы к определению.
3. Федеральное агентство по туризму: структура и основные функции.
4. Организация управления туризмом в ХМАО-Югре.
5. Деятельность общественных объединений РФ в сфере туризма (на выбор студента).

6. Деятельность региональных общественных объединений в сфере туризма (на выбор студента).

### Контрольные вопросы по теме

1. Раскройте принципы организации управления туризмом в РФ.
2. Дайте определение понятия «туристский регион».
3. Выделите критерии, по которым можно определить территорию как туристский регион.
4. Какие органы власти и организации осуществляют управление туристско-рекреационным комплексом?
5. Перечислите российские общественные организации в сфере туризма.
6. Раскройте приоритетные задачи эффективного государственного регулирования туристской деятельности.

### Задания для самостоятельной работы

*Задание 1.* Составьте схему управления туристско-рекреационной системой России.

*Задание 2.* Заполните таблицу.

Уровень управления	Характеристика	Регионы РФ	
		ХМАО-Югра	На выбор студента
Региональный	Название подведомственного министерства в регионе		
	Название муниципальных органов власти (одно на выбор + общее количество в регионе)		
	Организаторы – исполнители услуг		
	Организаторы-посредники		
	Общественные организации в сфере туризма в регионе		

*Задание 3.* Заполните таблицу «Значение географического положения для вовлечения ресурсов региона в производство туристского продукта».

Категория географического положения	Содержание категории	Значение для вовлечения ресурсов региона в производство туристского продукта

*Задание 4.* Заполните таблицу «Значение параметров территории для вовлечения ресурсов региона в производство туристского продукта».

Параметр территории	Значение для вовлечения ресурсов региона в производство туристского продукта

### Тема 2.2. Развитие туристско-рекреационной системы на основе кластерного подхода

Россия обладает значительным туристско-рекреационным потенциалом – это природные ресурсы, объекты мирового и национального культурно-исторического наследия, объекты, которые можно использовать для проведения спортивных и общественных мероприятий. При этом эксперты выделяют ряд проблем, препятствующих развитию туризма:

- состояние туристской инфраструктуры;
- отсутствие должных условий и инструментов для инвестиционных площадок;
- низкое качество предоставляемых туристских услуг;

- недостаточное продвижение внутреннего турпродукта на мировом и внутреннем туристском рынке;
- высокие тарифы на пассажирские перевозки;
- избыточные административные формальности;
- низкий уровень конкуренции на туристском рынке РФ.

Решение указанных выше проблем должно привести к формированию эффективной туристско-рекреационной системы, а самый явный путь – это инвестирование в сферу туризма в конкретных регионах. Как было сказано выше, для превращения туристских ресурсов в туристский продукт необходимы совместные усилия государства и непосредственных организаторов туризма.

Правительством Российской Федерации была утверждена Государственная программа «Развитие культуры и туризма (2013–2020 гг.)», в рамках которой реализуется Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)». Ответственным исполнителем является Министерство культуры РФ и соисполнителем Федеральное агентство по туризму, а также смежные отраслевые министерства. Источниками финансирования выступают федеральные и региональные бюджеты и внебюджетные средства.

Главной целью Программы определяется повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, для обеспечения которой должны быть решены следующие задачи:

- развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации – основными механизмами будут являться создание туристско-рекреационных и автотуристских кластеров в регионах, привлечение инвестиций посредством субсидирования процентных ставок по кредитам и займам, потенциальных инвесторов;

- повышение качества туристских услуг – решение данной задачи будет осуществлено за счет совершенствования системы подготовки кадров в сфере туризма, включая высшее и среднее профессиональное образование, повышения квалификации и переподготовки кадров, контроль за качеством туристских услуг возложен на участников рынка за счет деятельности саморегулируемых организаций, системы добровольной стандартизации туристской деятельности;

- продвижение туристского продукта РФ на мировом и внутреннем туристских рынках – для решения данной задачи планируется 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.

Реализация мероприятий Программы осуществлялась в 2 этапа.

*Первый этап (2011–2014 годы):*

- формирование современных туристско-рекреационных и автотуристских кластеров в нескольких субъектах РФ;

- поддержка бизнес-сообщества отдельных регионов в процессе формирования государственно-частного партнерства;

- проведение работ по изучению и оценке туристского потенциала регионов РФ, разработка регламентирующих документов;

- координация деятельности органов государственного управления федерального и регионального уровней в целях развития внутреннего и въездного туризма в РФ.

*Второй этап (2015–2018 годы):*

- совершенствование системы функционирования конкурентоспособных туристско-рекреационных и автотуристских кластеров;

- осуществление мероприятий за счет привлечения средств всех источников финансирования, в том числе с участием бизнеса, направленных на:

- повышение уровня профессиональной подготовки и переподготовки кадров индустрии туризма;
- внедрение современных технологий реализации туристских продуктов с использованием электронных программ;
- создание привлекательного имиджа национальных курортных территорий и туристского продукта;
- обеспечение прозрачной деятельности туристских компаний.

Базисом Программы выступили туристско-рекреационные и автотуристские кластеры. Они выделены по перспективным туристским направлениям, в которых сформированы условия для развития туристской инфраструктуры. В Программе туристско-рекреационный кластер определен как «комплекс взаимосвязанных объектов рекреационной и культурной направленности – коллективных средств размещения, предприятий питания и сопутствующих сервисов, снабженных необходимой обеспечивающей инфраструктурой», а автотуристский кластер – как объединение «предприятий и организаций, предоставляющих туристские и сопутствующие услуги, взаимно дополняющих друг друга и обеспечивающих цивилизованные условия для автотуристов».

□ Первое туристское направление – «Серебряное кольцо России» (северо-западная часть России): Санкт-Петербург, Ленинградская, Псковская, Новгородская и Архангельская области, Республика Карелия;

□ Второе туристское направление – «Золотое кольцо России» Центрального федерального округа;

□ Третье туристское направление – «Юг России» (регионы Южного и Северо-Кавказского федеральных округов): Ростовская область, Краснодарский и Ставропольский края, Кабардино-Балкарская Республика, Чеченская Республика, Республика Адыгея и Республика Ингушетия;

□ Четвертое туристское направление – «Большая Волга»: кроме субъектов Российской Федерации, входящих в Приволжский федеральный округ, включает Астраханскую и Волгоградскую области;

□ Пятое туристское направление – «Регионы Сибири»: районы, обладающие наиболее богатым туристско-рекреационным потенциалом, – Республика Алтай и Алтайский край;

□ Шестое направление – «Прибайкалье»;

□ Седьмое направление – «Дальневосточный регион».

Также были отобраны перспективные туристские регионы, имеющие высокий туристский потенциал и проявляющие наибольшую активность в подготовке инвестиционных проектов. В их числе Республика Алтай, Республика Карелия, Республика Саха (Якутия), Республика Татарстан, Республика Тыва, Чувашская Республика, Краснодарский край, Ставропольский край, а также Амурская, Астраханская, Владимирская, Вологодская, Иркутская, Калининградская, Калужская, Костромская, Новгородская, Самарская, Сахалинская, Свердловская и Тюменская области.

В результате реализации мероприятий Программы создана сеть современных курортных и туристских объектов в рамках соответствующих туристско-рекреационных и автотуристских кластеров, отвечающих мировым стандартам и способных значительно повысить конкурентоспособность рынка туристских услуг страны.

### ***Практикум по теме 2.2 «Развитие туристско-рекреационной системы на основе кластерного подхода»***

#### **Темы докладов и рефератов**

1. Туристская характеристика направления «Серебряное кольцо России».
2. Туристская характеристика направления «Золотое кольцо России».

3. Туристская характеристика направления «Юг России».
4. Туристская характеристика направления «Большая Волга».
5. Туристская характеристика направления «Регионы Сибири» – Республика Алтай и Алтайский край.
6. Туристская характеристика направления «Прибайкалье».
7. Туристская характеристика направления «Дальневосточный регион».

### Контрольные вопросы по теме

1. Какие мероприятия проводятся в рамках государственных целевых программ по культуре и туризму?
2. Опишите кластерный подход в развитии туристско-рекреационного комплекса региона.

### Задания для самостоятельной работы

*Задание 1.* На основе анализа Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)» заполните две таблицы.

Задачи Программы	Средства решения задач Программы	Мероприятия Программы для решения задач

Туристские кластеры РФ	Состав туристского кластера (по регионам РФ)	Основные виды туризма	Туристские ресурсы	Состояние туристской индустрии и инфраструктуры	Объем финансирования

*Задание 2.* Заполните таблицу «Характер развития региона и вовлечение его ресурсов в производство туристского продукта».

Характеристика региона	Значение для вовлечения ресурсов региона в производство туристского продукта
1. Отраслевая структура и специализация экономики региона.	
2. Транспортная система региона.	
3. Население региона.	
4. Организационно-правовые и экономические условия развития туризма в регионе.	
5. Туристская индустрия и туристская инфраструктура региона.	
6. Экологическая обстановка в регионе.	
7. Заинтересованность местного населения в развитии туризма.	

*Задание 3.* «Статус Республики Крым при туристском районировании Российской Федерации».

Последовательность выполнения задания.

1. В специализированной литературе или на специализированных сайтах найдите информацию о статусе Республики Крым в системе таксономических единиц при туристско-рекреационном районировании территории Российской Федерации.

2. Опишите статус Республики Крым в системе таксономических единиц при туристско-рекреационном районировании территории Российской Федерации. Укажите причины пересмотра результатов туристско-рекреационного районирования территории Российской Федерации. Укажите источник (источники информации).

3. Нанесите границы Республики Крым на индивидуальную карту «Рекреационно-туристские зоны Российской Федерации», при необходимости внесите сведения в легенду карты.

*Задание 4.* «Факторы развития туризма в России и их оценка» (на примере экологического туризма).

Материал для выполнения задания – фрагмент статьи А. Горяшко «Экологический туризм» (Горяшко А. Экологический туризм // Биология. 2004. № 10. С. 2–6).

Последовательность выполнения задания.

1. Ознакомьтесь с содержанием фрагмента статьи.

2. Выделите и запишите факторы развития туризма, о которых прямо или косвенно упоминается в данном фрагменте.

3. Оцените каждый фактор как позитивный или негативный: позитивный обозначьте знаком «+», негативный – знаком «-» (в скобках после каждого фактора).

### **Тема 2.3. Туристско-рекреационная система Ханты-Мансийского автономного округа – Югры: состояние и перспективы развития**

Сфера туризма включена в Концепцию долгосрочного социально-экономического развития страны как существенная составляющая инновационного развития для государства в целом и для субъектов Российской Федерации и муниципальных образований. В стране создаются условия для развития туризма во всех регионах РФ, для ведения конкурентной борьбы за туристские потоки. Разработана Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2019–2025 годы», согласно которой в течение 6 лет на развитие туризма в России будет выделено около 387,64 млрд рублей, в том числе за счет средств федерального бюджета – 69,27 млрд рублей, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов – 11,8 млрд рублей, внебюджетных источников – 306,57 млрд рублей. Согласно Программе к 2025 г. турпоток должен увеличиться на 28%. В соответствии с этой Программой разработаны целевые программы развития туризма в регионах, в том числе и в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре. В государственной программе Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Развитие промышленности и туризма» поставлена задача увеличения турпотока с 525,7 тыс. до 615 тыс. ежегодно, а для продвижения внутреннего и въездного туризма планируется выделить около 7 млн рублей.

Наличие особо охраняемых природных территорий, памятников истории и культуры, а главное – самобытное культурное наследие коренных малочисленных народов Севера, а также современной инфраструктуры и уже сложившейся туристской индустрии свидетельствует о наличии богатого туристско-рекреационного потенциала в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре. Для освоения и проектирования туристско-рекреационного пространства региона выделяют три туристско-рекреационные зоны: восточную, западную и северную. Каж-

дая зона представляет структурно организованное пространство, обладающее специфическими туристско-рекреационным потенциалом, туристскими продуктами и услугами для туристов и предпринимателей.

Восточная зона включает Сургутский, Нефтеюганский, Нижневартовский районы, города Сургут, Нижневартовск, Когалым, Лангепас, Мегион, Радужный, Покачи, Нефтеюганск и Пыть-Ях. Восточную зону отличает наличие развитого промышленного, преимущественно нефтедобывающего, сектора, развитая инфраструктура, транспортная доступность (авиационное, железнодорожное сообщение, автомобильная сеть). Природные ресурсы типичны для региона, экологически чистые территории находятся в самой восточной части Нижневартовского и южной (левобережной) части Сургутского районов. Наличие культурных ресурсов, особенно связанных с культурой малочисленных народов Крайнего Севера, предполагает развитие культурно-познавательного и этнографического туризма. Основные и перспективные виды туризма – это этнографический, культурно-познавательный, водный (речной) туризм, промышленный туризм с посещением памятных мест из истории развития нефтегазового комплекса автономного округа.

Западная зона включает территорию от рек Оби и Иртыша до Северного Урала: Ханты-Мансийский район (левобережная часть), Советский и Октябрьский районы (левобережная часть), Кондинский район, города Ханты-Мансийск, Урай, Югорск, Нягань. Данная зона отличается наличием экологически чистых территорий Югры. Здесь наибольшее число природоохранных территорий (10 из 24). В столице региона г. Ханты-Мансийске проводится много мероприятий различного уровня – от международного до регионального, что способствует развитию событийного туризма. Также в западной зоне перспективными видами туризма считаются экологический, этнографический, спортивный и культурно-познавательный, а также лечебно-оздоровительный.

Северная зона включает территории Березовского, Белоярского, Ханты-Мансийского (правобережная часть), Октябрьского (правобережная часть) районов и город Белоярский. Северная зона считается зоной, где туризм недостаточно развит, несмотря на богатый туристско-рекреационный потенциал. Здесь расположены такие достопримечательности, как горы Приполярного Урала с самой высокой на Урале горой Народная (1895 м), поселок городского типа Березово, который имеет более чем четырехвековую историю, связанную с именами А.Д. Меншикова и семьей Долгоруких. Однако недостаточно развитая сеть автомобильных дорог и относительная малонаселенность (около 180 тыс. жителей) являются серьезным препятствием для развития туризма. Существующие ресурсы и состояние индустрии и инфраструктуры делают перспективными следующие виды туризма: экстремальный, экологический, этнографический и культурно-познавательный. Имеются возможности для развития водного, самодельного и активного туризма. Следует отметить, что для перспективного развития туризма необходимо создание современной, отвечающей требованиям потребителей инфраструктуры и индустрии – гостиниц, предприятий общественного питания, автодорожного сервиса и т. д.

В 2015 г. постановлением правительства ХМАО-Югры утверждена туристская символика региона (рис. 4).

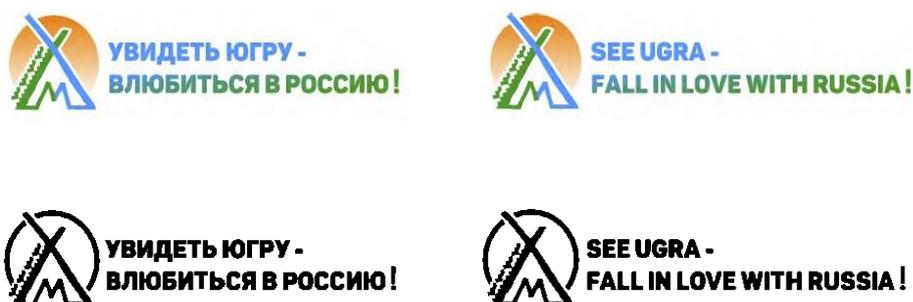


Рис. 4. Туристская символика региона

В 2019 г. было проведено исследование по изучению интересов потребителей туристского продукта нашего региона. В ходе исследования было опрошено 230 представителей целевых групп потребителей туристского территориального продукта, из них 100 посетителей нашего региона и 130 представителей местного населения.

На диаграмме 1 представлено распределение ответов на вопрос «Каков, на Ваш взгляд, сегодняшний имидж ХМАО-Югры?».

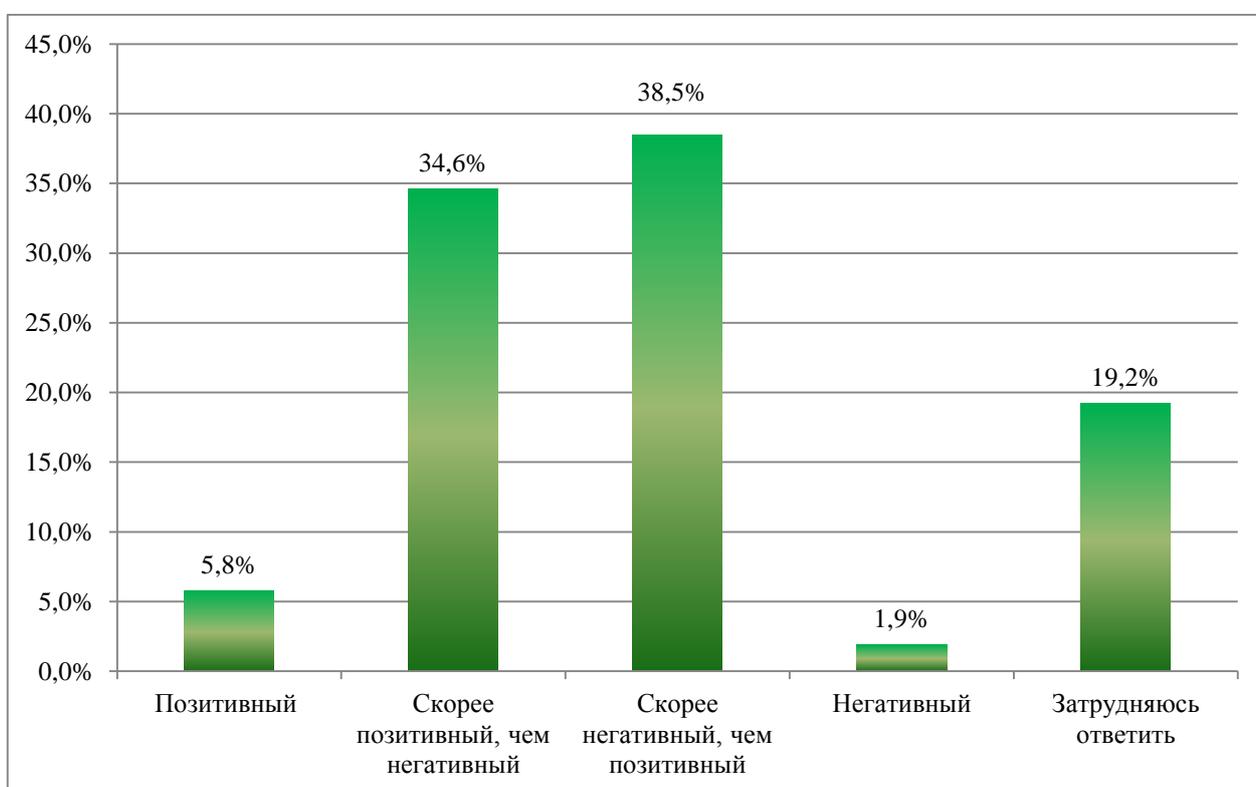
Позитивный образ отметили 50,4%, т. е. чуть больше половины опрошенных, что, безусловно, является положительным результатом, однако и негативный образ территории сформирован у 40,4%, а не определились с мнением 19,2%. Такой результат свидетельствует о необходимости работы по повышению позитивного имиджа региона.

Диаграмма 2 отражает ответы на вопрос «Какие ассоциации возникают у Вас при упоминании ХМАО-Югры?». При ответе на этот вопрос респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа. Из полученных ответов можно выделить сильные и слабые стороны в сфере туризма нашего региона в глазах потребителей.

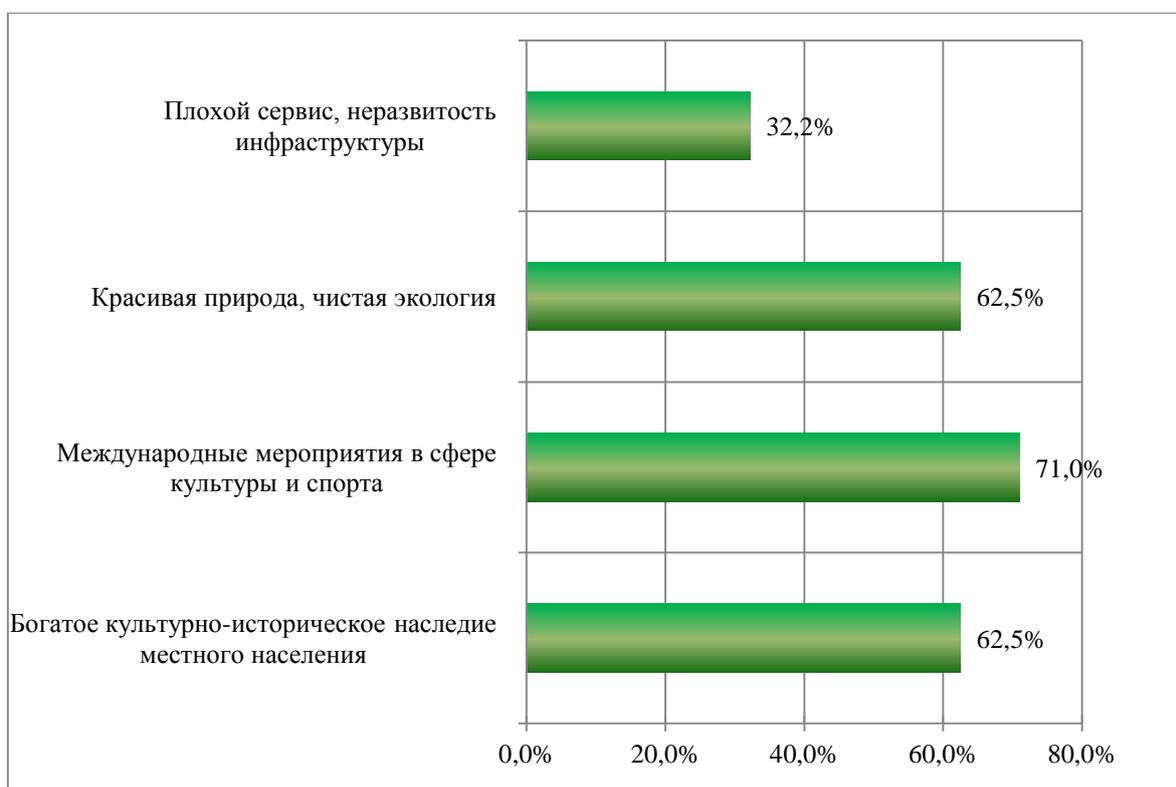
Ответы на вопрос «Как Вы считаете, что оказывает наибольшее влияние на формирование благоприятного бренда, имиджа ХМАО-Югры?» представлены на диаграмме 3. Здесь респонденты также имели возможность выбора нескольких вариантов ответа.

Как видно, наибольшее значение в формировании бренда и имиджа отведено проведению крупных социально-культурных мероприятий, которые могут выполнять функцию туристского продукта.

В результате исследования выявлено, что в сознании потребителей бренд и имидж ХМАО-Югры представлен неоднозначно и не имеет четкой выраженности. Тем не менее, у большинства опрошенных возникают ассоциации с богатым культурным наследием коренных жителей, красивой природой. Однако они отмечают недостаточную развитость инфраструктуры, транспорта и ЖКХ. На основании проведенного исследования можно выявить положительные и отрицательные доминанты, которые в дальнейшем необходимо усиливать, корректировать или ликвидировать в рамках управления имиджем территории.



**Диаграмма 1. Каков, на Ваш взгляд, сегодняшний имидж ХМАО-Югры?**



**Диаграмма 2. Какие ассоциации возникают у Вас при упоминании ХМАО – Югры?**



**Диаграмма 3. Как Вы считаете, что оказывает наибольшее влияние на формирование благоприятного бренда, имиджа ХМАО-Югры?**

Современный подход к развитию туристских дестинаций базируется на выделении полюсов или точек экономической активности и роста, в качестве которых выступают достопримечательности и привлекательные объекты показа.

Данный подход был применен на примере ХМАО-Югры.

На сегодняшний день реестр объектов туристско-рекреационного комплекса включает 1190 предприятий различных типов (табл. 1).

Таблица 1

#### Объекты туристско-рекреационного комплекса ХМАО-Югры

Тип объекта	Количество
Особо охраняемые природные территории и памятники природы	24
Объекты культурного наследия (памятники истории и культуры)	80
Туристские предприятия	150
Гостиницы и аналогичные средства размещения	267
Базы отдыха	63
Санатории, водолечебницы	7
Предприятия общественного питания	580
Туристские информационные центры	19
<b>Итого</b>	<b>1190</b>

При формировании туристской специализации и имиджа отдельных территорий целесообразно определять роль достопримечательностей и интересных объектов показа. Для определения роли достопримечательностей в развитии туристских территорий и формирования имиджа используется метод экспертных оценок, позволяющий оценить группы достопримечательных объектов. Применяется три вида оценок роли: высокая – 3 балла, средняя – 2 балла, низкая – 1 балл. Итоги подводятся по среднеарифметической сумме баллов (табл. 2).

Таблица 2

#### Определение роли достопримечательностей и привлекательных объектов показа в формировании имиджа ХМАО-Югры

Группы достопримечательностей региона	Туристские зоны ХМАО-Югры		
	Восточная	Западная	Северная
Природные и культурные ландшафты	2	3	3
Городская архитектура и дизайн	3	3	1
Памятники природы	2	2	3
Памятники истории и культуры	3	3	1
Этнокультурные центры	3	2	1
Музеи, галереи и выставочные центры	3	3	2
Остатки древней материальной культуры	3	3	1
Художественно-промышленные центры национальных ремесел	2	3	1
Деловые и технические центры	3	3	1
<b>Итого</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>14</b>

Анализ представленных в таблице 2 данных свидетельствует о том, что наиболее привлекательным с точки зрения достопримечательностей и объектов показа является Восточная и Западная зоны региона. Подобная оценка может служить основой для формирования бренда, так как позволяет выявить потенциал различных зон и наметить основные пути усиления attractiveness туристских зон.

Таким образом, сегодня в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре существует ряд факторов, благоприятствующих развитию туризма в округе в ближайшей перспективе:

- наличие туристской инфраструктуры и достаточно значимого туристского потенциала;
- высокий и средний уровень доходов населения региона, способствующий устойчивому росту спроса на туристские услуги;
- устойчивый экономический рост региона, способствующий увеличению потока деловых туристов и инвесторов;
- рост интереса как российских, так и иностранных туристов к природным ресурсам и самобытной культуре нашего региона, а также проведению мероприятий международного уровня.

Указанные предпосылки позволяют рассматривать Ханты-Мансийский автономный округ – Югру как туристский регион, имеющий определенную перспективу, во-первых, на региональном уровне, во-вторых, на внутреннем российском рынке, в-третьих, на международном туристском рынке.

Основными факторами, сдерживающими рост внутреннего и въездного туристских потоков, являются:

- слабо развитая, а в ряде районов отсутствующая, инженерная инфраструктура (в том числе сети энергоснабжения, водоснабжения, транспортные сети, очистные сооружения, причалы, пристани и т. д.), что является препятствием для привлечения частных инвестиций в туристскую сферу;
- низкий уровень развития туристской инфраструктуры (недостаточность, а в ряде районов отсутствие, средств размещения и объектов досуга, неудовлетворительное состояние многих туристских объектов показа, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры);
- ограниченное количество мероприятий, направленных на продвижение на внутреннем и международном рынках туристского продукта автономного округа как привлекательного направления для туристов, обусловленное низким уровнем бюджетного финансирования;
- невысокое качество обслуживания вследствие недостатка профессиональных кадров. Проблема кадрового дефицита станет в прогнозный период важнейшей, от которой напрямую будет зависеть развитие сферы туризма.

Таким образом, для устранения негативных факторов, влияющих на рост внутреннего и въездного туристских потоков, необходимо решить ряд первоочередных задач:

- дальнейшее стимулирование малого и среднего предпринимательства, формирование туристских кластеров – точек роста туризма в регионах;
- проведение информационно-пропагандистских кампаний, создание сетей информационных центров и пунктов, проведение межрегиональных, общероссийских и международных выставок, форумов, пресс-туров и иных мероприятий, направленных на создание положительного имиджа автономного округа как привлекательного направления для туристов;
- проведение комплексной работы по созданию и развитию сети туристских информационных центров с целью оказания информационной поддержки жителям и гостям автономного округа, распространения рекламно-информационной продукции о возможностях туристского отдыха;
- внедрение единой унифицированной системы туристской навигации с целью формирования комфортной туристской среды;
- преодоление такого фактора, как невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров и отставания в технологическом обеспечении туристских услуг.

***Практикум по теме 2.3 «Туристско-рекреационная система Ханты-Мансийского автономного округа – Югры: состояние и перспективы развития»***

### Темы докладов и рефератов

1. Состояние маркетинга туризма и маркетинга территории в ХМАО-Югре.
2. Состояние маркетинга туризма и маркетинга территории в ХМАО-Югре и статистика туризма (количество туристов, посещающих ХМАО-Югру, цели посещения).
3. Туристская символика ХМАО-Югры.
4. Бренд ХМАО-Югры.

### Контрольные вопросы по теме

1. Факторы, определяющие развитие туризма в ХМАО-Югре.
2. Туристские ресурсы в регионе. Туристский потенциал ХМАО-Югры.
3. Управление туризмом в ХМАО-Югре.
4. Основные направления и виды туризма в ХМАО-Югре.

### Задания для самостоятельной работы

*Задание 1.* Заполните таблицу «Список источников по теме “Ресурсы и параметры территории ХМАО–Югры” и их аннотации». Составьте список источников (печатных и электронных), содержание которых позволит составить описание ресурсов и параметров территории ХМАО-Югры.

Задание выполняется в форме таблицы. Таблица может быть заполнена в электронной форме (в этом случае на проверку сдается ее распечатанный вариант).

Ресурсы и параметры территории ХМАО-Югры		Автор, название, издательство, год издания	Места хранения (печатные издания) / Ссылка на ресурс (электронные издания)
Ресурсы территории	Географическое положение	математико-географическое	
		физико-географическое	
		экономико-географическое	
		политико-географическое	
		эколого-географическое	
	Тип природного ландшафта		
Степень хозяйственной освоенности территории			
Параметры территории	Размер		
	Границы		
	Конфигурация		

*Задание 2.* Охарактеризуйте виды ресурсов, используемых в производстве туристского продукта в ХМАО-Югре.

Последовательность выполнения задания.

1. В специализированных журналах по туризму, туристских каталогах, на сайтах туроператоров и т. п. найдите туристское предложение по территории ХМАО-Югры в форме туристского продукта или тура.

2. Приведите краткое описание туристского продукта или тура, его содержания, программы; укажите источник информации.

3. Определите, какие виды ресурсов использованы в производстве описанного туристского продукта или тура.

4. Сформируйте структурно-логическую схему «Условия и факторы формирования туристских ресурсов» (задание носит опережающий характер).

Последовательность выполнения задания.

1) Из источников, рекомендованных к теме, выпишите определения туристских (туристско-рекреационных) ресурсов; укажите автора каждого определения.

2) В каждом выписанном определении найдите прямое или косвенное указание на то, по каким причинам, под влиянием каких условий и факторов ресурсы туризма (ресурсы для развития туризма) становятся туристскими ресурсами.

3) Составьте структурно-логическую схему по форме:

#### **Условия и факторы формирования туристских ресурсов**



Под каждой стрелкой запишите найденное в определении указание (т. е. причину, условие, фактор), после каждого укажите автора (в скобках). Стрелок в структурно-логической схеме может быть столько же/больше/меньше, чем в приведенной форме.

*Задание 3.* Заполните таблицу «Список источников по теме “Туристские центры ХМАО-Югры” и их аннотации».

Используя ресурсы указанных ниже Интернет-ресурсов и электронных баз данных, составьте список источников (печатных и электронных), содержание которых позволит составить описание туристских центров ХМАО-Югры.

Задание выполняется в форме таблицы. Таблица составляется студентом самостоятельно на основе содержания теоретических вопросов к лабораторному занятию и должна отразить все виды, типы туристских центров (объектов туризма, центров туризма). Таблица может быть заполнена в электронной форме (в этом случае на проверку сдается ее распечатанный вариант).

*Задание 4.* Исследуйте мотивацию туриста при выборе тура по территории ХМАО-Югры.

Последовательность выполнения задания.

1. В специализированных журналах по туризму, туристских каталогах, на сайтах туроператоров и т. п. найдите туристское предложение по территории ХМАО-Югры в форме туристского продукта или тура.

2. Приведите краткое описание туристского продукта или тура, его содержания, программы; укажите источник информации.

3. Определите, какими туристскими потребностями, мотивами, целями, интересами руководствуется потребитель, приобретая данный турпродукт или тур. Обоснуйте и аргументируйте выводы.

*Задание 5.* Составьте индивидуальную карту «Туристско-рекреационные зоны Ханты-Мансийского автономного округа – Югры». Основа для индивидуальной карты «Туристско-рекреационные зоны Ханты-Мансийского автономного округа – Югры» – карта, отражающая административно-территориальное устройство ХМАО-Югры (или ее ксерокопия). Рекомендуемый формат индивидуальной карты – А3.

Индивидуальная карта заполняется на основе источника, отражающего результаты туристско-рекреационного районирования территории ХМАО – Югры (Концепция развития внутреннего и въездного туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре). На индивидуальной карте следует отметить границы туристско-рекреационных зон Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, их названия указать в легенде карты.

#### **Деловая игра «Виды туризма в ХМАО-Югре»**

*Цели игры:* исследование вопроса о возможности развития разных видов туризма в ХМАО-Югре; выработка умения работать в группе; развитие креативного мышления; обучение умению принимать коллективное решение.

*Количество участников:* от 4 до 30 человек.

### *Ход игры*

- 1) Преподаватель делит группу на подгруппы по 2–5 человек.
- 2) Каждой подгруппе предлагается свое задание.
- 3) Обсуждение задания в рабочих подгруппах и выработка коллективного решения.
- 4) Одновременно группа экспертов обсуждает критерии оценки коллективных решений и презентаций.

5) Презентация коллективных решений каждой из групп.

6) Вопросы и ответы.

7) Анализ результатов и подведение итогов игры руководителем.

Задание № 1 для первой подгруппы. Дайте определение экологического туризма.

Задание № 1 для второй подгруппы. Дайте определение этнографического туризма.

Задание № 2 для первой подгруппы. Докажите, что экологический туризм может быть приоритетным для ХМАО-Югры. Приведите как можно больше аргументов в пользу этой точки зрения.

Задание № 2 для второй подгруппы. Докажите, что этнографический туризм может быть приоритетным для ХМАО-Югры. Приведите как можно больше аргументов в пользу этой точки зрения.

Задание № 3 (для всех подгрупп). Сделайте рекламу для вашего вида туризма: визуальную, звуковую. Придумайте слоган.

*Дебрифинг.* Преподаватель подводит итоги игры.

## Итоговое тестирование по главе II

### 1. В состав РФ на 2020 год входят:

- а) 83 субъекта РФ;
- б) 85 субъектов РФ;
- в) 81 субъект РФ;
- г) 89 субъектов РФ.

### 2. Функцию реализации приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности в РФ выполняют:

- а) на микроэкономическом уровне;
- б) на макроэкономическом уровне;
- в) на мезоэкономическом уровне.

### 3. Установите соответствие организации и ее статуса:

I) Международная федерация социального туризма (ФИТС) – это:

II) Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (УФТАА) – это:

III) Всемирная организация по документации и информации в области культуры и туризма (АДИКТ) – это:

IV) Ассоциация европейских авиакомпаний (АЕА) – это:

- а) специализированная туристская организация;
- б) региональная туристская организация отраслевого характера;
- в) особая организация туристской сферы;
- г) мировая организация общего характера.

### 4. На микроэкономическом уровне управление туристской отраслью России осуществляет:

- а) Правительство РФ;
- б) Министерство культуры РФ;
- в) Федеральное агентство по туризму (Ростуризм).
- г) все ответы верны.

### 5. Какой орган власти в России осуществляет общее руководство туристско-рекреационным комплексом?

- а) Правительство РФ;
- б) Министерство культуры РФ;
- в) Федеральное агентство по туризму (Ростуризм).
- г) все ответы верны.

### 6. В Управление туризма в ХМАО-Югре входит:

- а) Департамент промышленности;
- б) Департамент культуры;
- в) Департамент социального развития.

### 7. Функцию восстановления и сбережения культурного и природного наследия осуществляют:

- а) на микроэкономическом уровне;
- б) на макроэкономическом уровне;
- в) на мезоэкономическом уровне.

### 8. Определите, какие организации микроэкономического уровня относятся к организации непосредственного обслуживания, а какие – к организациям-посредникам:

I) Организации непосредственного обслуживания – это:

II) Организации-посредники – это:

- а) предприятия по производству сельскохозяйственной продукции;
- б) турфирмы: туроператоры и турагенты;
- в) учебные организации;
- г) средства размещения;
- д) лечебно-оздоровительные учреждения;
- е) транспортные предприятия;
- ж) организации по рекламе туризма;
- з) информационные туристские организации;
- и) предприятия питания вне гостиничного хозяйства.

**9. Какое министерство в РФ осуществляет координацию и контроль деятельности Федерального агентства по туризму (Ростуризма)?**

- а) Министерство культуры;
- б) Министерство природных ресурсов и экологии;
- в) Министерство промышленности и торговли;
- г) Министерство экономического развития.

**10. Задачу по формированию новых турпродуктов осуществляют:**

- а) на микроэкономическом уровне;
- б) на макроэкономическом уровне;
- в) на мезоэкономическом уровне.

**11. Выберите проблемы, препятствующие развитию туризма в РФ:**

- а) состояние туристской инфраструктуры;
- б) отсутствие должных условий и инструментов для инвестиционных площадок;
- в) низкое качество предоставляемых туристских услуг;
- г) недостаточное продвижение внутреннего турпродукта на мировом и внутреннем туристском рынке;
- д) высокие тарифы на пассажирские перевозки;
- е) избыточные административные формальности;
- ж) низкий уровень конкуренции на туристском рынке РФ;
- з) все ответы верны.

**12. Какие органы власти являются ответственными исполнителями программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)»?**

- а) Министерство культуры РФ и Федеральное агентство по туризму, а также смежные отраслевые министерства;
- б) Министерство культуры РФ и региональные органы власти;
- в) Министерство культуры РФ, региональные и муниципальные органы власти.

**13. Источниками финансирования программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)» являются:**

- а) федеральный бюджет;
- б) региональный бюджет;
- в) внебюджетные средства;
- г) все ответы верны.

**14. Для решения цели в программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)» были поставлены \_\_\_\_\_ задачи:**

- а) две;
- б) три;
- в) пять.

**15. Сколько этапов предусмотрено для реализации программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)»?**

- а) два;
- б) три;
- в) пять.

**16. Основой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)» выступают туристско-рекреационные кластеры, которые определены как:**

- а) комплекс взаимосвязанных объектов рекреационной и культурной направленности – коллективных средств размещения, предприятий питания и сопутствующих сервисов, снабженных необходимой обеспечивающей инфраструктурой;
- б) предприятия и организации, предоставляющие туристские и сопутствующие услуги, взаимно дополняющие друг друга и обеспечивающие цивилизованные условия для автотуристов;
- в) все ответы верны.

**17. Сколько туристских направлений выделено в программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)»?**

- а) пять;
- б) шесть;
- в) семь;
- г) восемь.

**18. Цель создания туристско-рекреационного кластера:**

- а) повышение эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер;
- б) повышение конкурентоспособности территории на туристском рынке;
- в) стимулирование инвестиций;
- г) стимулирование развития новых туристских направлений.

**19. Установите соответствие понятий и определений:**

- I) Ядро туристского кластера (основной блок) ...
- II) Второй блок туристского кластера ...
- III) Третий блок (сопутствующий) ...

- а) включает специализированные фирмы, предоставляющие услуги;
- б) включает в себя ряд составляющих: промышленный, медицинский, образовательный и информационный блоки;
- в) состоит из организаций и предприятий, деятельность которых непосредственно связана с туризмом.

**20. Каковы главные общие результаты реализации мероприятий программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)»?**

- а) создание сети современных курортных и туристских объектов в рамках соответствующих туристско-рекреационных и автотуристских кластеров, отвечающих мировым стандартам и способных значительно повысить конкурентоспособность рынка туристских услуг страны;
- б) создание комплекса взаимосвязанных объектов рекреационной и культурной направленности – коллективных средств размещения, предприятий питания и сопутствующих сервисов, снабженных необходимой обеспечивающей инфраструктурой;
- в) создание предприятий и организаций, предоставляющих туристские и сопутствующие услуги, взаимно дополняющих друг друга и обеспечивающих цивилизованные условия для автотуристов.

### Глава III

## ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ

*Представленные материалы рассматриваются в рамках дисциплин «Туристско-рекреационное проектирование», «Техника и технология туроператорской и турагентской деятельности», «Сервисная деятельность»*

### Тема 3.1. Территориальная рекреационная система: сущностная характеристика

Усиление геополитической нестабильности становится основным вызовом стабильному развитию туризма в России и в мире, изменяющим объемы и структуру туристского спроса и предложения. Изменениям подвергаются направления туристских потоков, доступность дестинаций, традиционно пользующихся повышенным вниманием со стороны туриста. В этих условиях успешная деятельность в области территориальной организации туристско-рекреационной деятельности, эффективного использования туристско-рекреационных ресурсов требует от специалистов не только знаний в области рекреационной географии, но и в области системного подхода к развитию туризма в муниципалитетах и регионах. Важную роль при этом играют территориально-рекреационные системы, способные формировать интерес к дестинации со стороны туристов.

Понятие «территориально-рекреационная система» (ТРС) было введено в 60–70-е гг. XX в. экономикогеографом В.С. Преображенским, обосновавшим ее как основополагающую форму организации рекреационного хозяйства. Под ТРС он понимал систему, состоящую из взаимосвязанных подсистем (природных и культурных комплексов, технических сооружений, обслуживающего персонала, органов управления и отдыхающих) и характеризующуюся функциональной и территориальной целостностью.

Необходимость системного подхода к изучению туризма и рекреации обоснована в работах В.И. Азара, отмечавшего, что туризм – это большая экономическая система с разнообразными связями между отдельными элементами в рамках народного хозяйства отдельной страны, а также связями национальной экономики с мировым хозяйством в целом.

Территориальные туристско-рекреационные системы включают пять элементов.

1. Рекреационные ресурсы – комплекс природных и антропогенных объектов, необходимых для возобновления и развития физических, психических, духовных и интеллектуальных сил человека. Выделяют природные и антропогенные рекреационные ресурсы, иногда природно-антропогенные.

2. Инфраструктура рекреационной деятельности – комплекс средств, учреждений, сооружений, сетей и других элементов материально-технической базы, необходимых для осуществления рекреационной деятельности. Можно классифицировать на три типа:

□ универсальная – необходима для обслуживания общих производственных и социальных потребностей общества (транспорт, связь, коммуникационные сети, инженерные сооружения, рекламные службы);

□ социальная – базируется на социальных потребностях общества (предприятия размещения, учреждения общественного питания, бытовые предприятия, предприятия розничной торговли, культурные и спортивные досуговые учреждения);

□ специализированная – осуществляется только в рекреационной сфере (учреждения, направленные на реализацию туристско-экскурсионных услуг, сооружения санаторно-курортной и профилактической оздоровительной деятельности, оборудование и оснащение рекреационных территорий, туристско-информационные центры).

3. Рекреанты – люди, осуществляющие рекреационную деятельность, направленную на удовлетворение рекреационных потребностей. К их числу можно отнести туристов, экскурсантов, отдыхающих, курортников и др.

4. Рекреаторы – физические и юридические лица, осуществляющие рекреационную хозяйственную деятельность, как правило, направленную на получение прибыли или выполнения социального заказа на хозрасчетных условиях. Главная цель рекреаторов заключается в производстве и предоставлении рекреантам услуг, направленных на обеспечение и возобновление здоровья, удовлетворение культурных, интеллектуальных потребностей, поддержание духовного и физического развития личности, нормальной жизнедеятельности потребителя.

5. Руководящие органы (администрация) – представители органов власти разного иерархического уровня, на которые возложены функции координации в пределах конкретной территории хозяйственной деятельности, в т. ч. рекреационной.

При анализе территориальных туристско-рекреационных систем необходимо учитывать их свойства, среди которых главными выступают:

разнообразие – формирует классификации ТРС и описывает объективную дифференциацию рекреационных систем;

динамичность – связана с изменением рекреационных систем во времени, может иметь обратимые и необратимые формы;

комфортность – указывает на степень соответствия реальных или проектируемых рекреационных систем требованиям отдыхающих;

устойчивость – связана со способностью рекреационных систем противостоять внешним и внутренним воздействиям;

эффективность – учитывает степень достижения цели при фиксированных затратах ресурса;

иерархичность – отражает соподчинение территориально-рекреационных систем, в том числе связанное с появлением новых качеств у систем как более высокого, так и более низкого ранга, обеспечивает наилучшую реализацию основных функций рекреационной системы;

надежность – свойство, характеризующее бесперебойность функционирования рекреационных систем.

Наличие разнообразных оснований, позволяет определить *типологию туристско-рекреационных систем*.

1. По функциям рекреационной деятельности:

1) Лечебный тип, его основная функция – лечение, опирающееся на природные факторы: наличие минеральных вод, лечебных грязей и благоприятных климатических условий. Особые требования предъявляются к природным комплексам, особенно к бальнеологическим ресурсам, к уровню обслуживания и степени благоустройства территории. Важная роль в лечебном типе ТРС отводится цикличности занятий (режиму). По ведущим компонентам, вовлекаемым для организации лечения, данный тип можно подразделить на три подтипа: климатические, грязевые, бальнеологические.

2) Оздоровительный тип связан с восстановлением и развитием физического и духовного здоровья человека, профилактикой заболеваний, снятием нервного и физического утомления. Исходя из ведущих рекреационных занятий в рекреационном цикле оздоровительный тип можно подразделить на два подтипа: купально-пляжный и прогулочный.

3) Спортивный тип, основная функция связана с физическим развитием. Базируется на физических занятиях с тренирующим режимом – спортивные игры и соревнования, альпинизм, охота, рыбная ловля. Дополнительная роль отводится прогулкам, купанию, принятию солнечных и воздушных ванн, экскурсиям. Можно выделить три подтипа: рыболовно-охотничий, соревновательный, туристический.

4) Познавательный тип, ведущей функцией является духовное развитие человека, реализуемое посредством восприятия культурных и природных ценностей. Основная роль отводится экскурсиям (как культурно-историческим, так и природоведческим). Главными характеристиками данного типа являются: малая требовательность к комфортности климатических условий, высокая подвижность отдыхающих при кратковременных пребываниях в рекреационной системе, повышенные требования к информационному обеспечению, комфортности транспортных средств, предприятий размещения и питания; значительная требовательность к природным и особенно культурным комплексам – основным аттрактивным элементам туристско-рекреационных систем. Можно выделить два подтипа: культурный и природный.

2. По степени соотношения в организации отдыха природной и технических систем выделяют два типа туристско-рекреационных систем:

1) Урбанизированные системы представлены подтипами: города-курорты, города – экскурсионные центры, дачные поселки. Первые два подтипа – максимально урбанизированные территории, обладающие обширным ареалом технических сооружений, развитой сферой обслуживания и в значительной степени измененной окружающей средой. Предназначены для лечения, познания, развлечения. Дачные поселки – незначительно урбанизированные территории, где отдыхающие могут формировать нетоварное производство сельскохозяйственных продуктов (садово-огородные дачные участки) или использовать ландшафты, расположенные вблизи поселков в зоне пешей доступности.

2) Не урбанизированные системы представлены, прежде всего, рекреационными природными парками, минимально измененными природными комплексами, обеспечивающими эффективный и активный отдых, эстетический эффект, благоприятные медико-географические условия. В рамках рекреационных природных парков, исходя из доминирующего цикла рекреационных занятий, можно выделить четыре функциональных типа: прогулочные, спортивные, охотничьи (рыболовные), архитектурно-исторические парки.

3. По территориальной организации выделяют:

1) Туристско-рекреационные системы мирового значения – базируются на уникальности объекта и его встречаемости только в конкретной точке планеты.

2) Туристско-рекреационные системы национального значения – формируются благодаря специфике объекта в масштабах страны. Те и другие посещаются только во время длительного отдыха.

3) Туристско-рекреационные системы районного и пригородного значения – используются для организации кратковременного отдыха, при этом основополагающим фактором при их формировании становится транспортная доступность.

4) Туристско-рекреационные системы городского значения – организуются в городской черте, а оптимальным радиусом удаленности считается 2–3-часовая доступность. Функцию зоны пригородного отдыха может выполнять практически любая рекреационная система национального значения.

При разработке туристских рекреационных систем применяется ряд подходов, позволяющих более полно описать сущность системы.

В рамках системно-функционального подхода ТРС считается разработанной, если в процессе своего создания она достигает такого состояния, когда способна функционировать. Функционирование туристско-рекреационной системы связано со следующими факторами:

□ наличие постоянного спроса на туристский продукт, производимый туристско-рекреационной системой. Зависит от реального роста дохода местных жителей, страны в целом, а также числа иностранных туристов;

□ высокая степень освоения территориальных туристских ресурсов. Ориентирована на получение прибыли от использования ресурсов, при этом особое внимание уделяется их техническому, экологическому состоянию;

- цена и качество туристского продукта туристско-рекреационной системы, подготовленного к реализации;
- полнота и стабильность нормативно-правовой (законодательной) базы в сфере туризма конкретной дестинации;
- рекламное, информационное и кадровое обеспечение территориальной туристской деятельности;
- высокий уровень 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 туристско-рекреационной системы.

Влияние этих факторов определяется тем, что в определенный момент времени туристский спрос начинает превышать возможности туристско-рекреационных систем по удовлетворению потребностей туристов. Тогда качество туристско-рекреационной системы не может обеспечить выполнение ею своей функции, что приводит к возникновению необходимости развития данной системы. Оно, в свою очередь, связано с устойчивым, целенаправленным процессом перехода территориально-рекреационной системы из одного состояния в другое, осуществляемым в определенных временных рамках.

В зависимости от особенностей социально-экономического развития той или иной территории формирование, функционирование и развитие туристско-рекреационных систем носит комплексный характер и осуществляется посредством проведения ряда мероприятий. В первую очередь это:

- мероприятия по планированию, необходимые для обоснования и разработки концепций, проектов и программ формирования и функционирования данных систем, основанных на программах развития туризма;
- мероприятия по реализации разработанных планов создания, функционирования и развития туристско-рекреационных систем, предполагающие поиск инвесторов, строительство и введение в действие новых базовых объектов (элементов) данных систем, реконструкцию и расширение уже имеющихся, осуществление воспроизводственной деятельности, а также ряд организационных и информационных мероприятий.

В рамках геосистемного подхода территория рассматривается как комплекс взаимосвязанных и взаимообусловленных геосистем различных иерархических уровней.

Термин «геосистема» был введен в 1963 г. академиком В.Б. Сочавой, определившим ее как «целое, состоящее из взаимосвязанных компонентов природы, подчиняющихся закономерностям, действующим в географической оболочке или ландшафтной сфере».

Применение геосистемного подхода привело к формированию понятия «ландшафтно-рекреационная система», которое описывает «современный ландшафт в свете туристско-рекреационных исследований». Основными свойствами таких систем стали геоцентричность (выдвижение на первый план ландшафтов), иерархичность и информационность (связь с пейзажным разнообразием).

Ландшафтно-рекреационные системы можно разделить на:

- иерархические;
- стационарные, «маятниковые», стихийные, «спящие» и скрытые – в зависимости от особенностей функционирования;
- санаторно-курортные, туристские и пр. – по типу рекреационных занятий.

Рекреационные системы имеют два основных типа структур взаимосвязи: иерархический и территориальный.

Иерархическая структура подразумевает структурирование элементов системы по уровням в порядке от высшего к низшему. Распределение ориентируется на общность функций этих элементов и силу оказываемого влияния на другие составляющие.

Территориальная структура отражает систему территориальных связей между подсистемами (элементами) рекреационной системы (например, территориальная организация туристского обслуживания, туристского спроса, туристского рынка).

Виды взаимодействия, обуславливающие связь подсистем рекреационной системы и влияющие на ее изменение, включают культурное, межличностное, социальное, социально-политическое и экономическое взаимодействие.

Любая территориальная туристско-рекреационная система основывается на непосредственных связях между рекреационными учреждениями и косвенными отношениями между ними.

Системообразующие взаимоотношения строятся на базе иерархии, где непосредственные связи рекреационных учреждений, общность управления и территория являются наиболее значительными.

Три вида географических связей могут быть реализованы посредством пространственно-территориальных связей и отношений рекреационных учреждений:

□ пространственные связи – это связи между рекреационными учреждениями, территориально удаленными друг от друга, территориальное расположение которых определяет возможности их взаимовлияния и взаимодействия;

□ территориальные косвенные связи – это связи между рекреационными учреждениями, находящимися на ограниченной территории, основанные на комплексном потреблении трудовых, природных и иных ресурсов;

□ пространственно-территориальные связи – это связи между рекреационными учреждениями в едином территориальном пространстве.

Характер и параметры развития системообразующих элементов (рекреационных учреждений), концентрации предоставления услуг, направления специализации, ведомственной или частной принадлежности, их территориального сочетания и взаимосвязи оказывают влияние на формирование типа системы и пределы ее локализации.

Выделяют следующие типы рекреационных учреждений – элементов территориальной туристско-рекреационной системы:

□ подотраслевое (ведомственное) – рекреационное учреждение, находящееся на балансе отдельного предприятия и предоставляющее специализированные рекреационные услуги, в первую очередь, сотрудникам данного предприятия;

□ отраслевое, являющееся специализированным учреждением по предоставлению туристско-рекреационных услуг.

В последнее время достаточно распространенной становится агломерация как тип территориальной рекреационной системы, формирующийся на базе крупного туристского центра с высокой степенью концентрации объектов индустрии туризма и экскурсантов, покрывающей территории смежных населенных пунктов, видоизменяя их, а также влияя на экономическую структуру и социальные аспекты жизни населения.

Взаимосвязи в территориальной туристско-рекреационной системе строятся с учетом внутренних и внешних связей и системообразующих процессов, основными из которых являются производство и потребление туристского продукта.

Внутренние связи системы – это отношения между хозяйствующими субъектами по поводу производства турпродукта.

Внешние связи системы – отношения с другими подсистемами единой туристско-рекреационной агломерации.

Элементы внешней среды, становящиеся базисными элементами этой системы, формирующие конкретный бренд территории и влияющие на его развитие, являются доминантной составляющей территориальной туристско-рекреационной системы.

Территориальная рекреационная система оказывает влияние:

□ на развитие туристско-рекреационных комплексов в агломерациях, основанных на взаимодействии субъектов системы, обеспечивая увеличение занятости населения, привлечение квалифицированных кадров, способствуя развитию смежных секторов в сфере услуг;

□ на экономику конкретного туристского региона, способствуя сохранению рабочих мест людям, занятым в малом бизнесе; позволяет сохранять и увеличивать налоговую базу, а также сокращать выплаты по безработице;

□ на предприятия малого и среднего бизнеса, позволяя снизить барьеры выхода на рынок за счет унифицированных требований в рамках территориальной рекреационной системы; эффективно организовывать процесс повышения квалификации персонала; повышать эффективность закупок технических средств и программных продуктов; получать доступ к заказам (клиентам); переносить положительную репутацию территориальной туристско-рекреационной системы на его участников; адаптировать систему профессионального образования региона (финансирование за счет бюджетов) к потребностям предприятий территориальной туристско-рекреационной системы; давать возможность осуществлять региональные инновационные и иные программы, реализуемым в регионе, учитывать интересы территориальной туристско-рекреационной системы.

Таким образом, туристско-рекреационная система – это сложное образование геосистемы, которое характеризуется общественно-естественной сущностью, направлено на удовлетворение туристско-рекреационных потребностей и вместе с тем получение социальных, политических, экономических, экологических, культурных и других необходимых результатов. Выявление рекреационных возможностей в уже освоенных или вновь развивающихся туристско-рекреационных системах, а также знание закономерностей развития туристско-рекреационных систем разного ранга в зависимости от факторов, их формирующих, требований потребителей рекреационных услуг в различных функциональных типах данных систем позволит рационально организовать процесс рекреационного освоения территории региона и управлять этим процессом.

### ***Практикум по теме 3.1 «Территориальная рекреационная система: сущностная характеристика»***

#### **Темы докладов и рефератов**

1. Туристско-рекреационная система: понятие и основные свойства.
2. Основные элементы туристско-рекреационной системы.
3. Соотношение понятий «рекреант» и «турист».
4. Понятие эффективности функционирования туристско-рекреационной системы.
5. Туристско-рекреационные ресурсы: понятие и имеющиеся классификации.
6. Основные показатели, используемые в определении емкости туристско-рекреационных ресурсов.
7. Понятие туристско-рекреационного потенциала территории.
8. Классификация туристско-рекреационных ресурсов по видам туризма.

#### **Контрольные вопросы по теме**

1. Основные типы туристско-рекреационной системы.
2. Раскройте понятия и их соотношение: «туристская агломерация», «туристский кластер», «туристский комплекс».
3. Какие эффекты для развития экономики региона обеспечивает использование туристско-рекреационной системы?

#### **Задания для самостоятельной работы**

*Задание 1.* Определите возможности развития малого предпринимательства в туристско-рекреационной сфере конкретного региона.

*Задание 2.* Заполните таблицу, указав не менее 7 основных туристско-рекреационных аттракторов, расположенных на различных территориях.

№	Страна, регион, город	Основные туристско-рекреационные аттракторы

### **Тема 3.2. Туристско-рекреационное проектирование: основные понятия**

Туризм, являясь глобальной индустрией, приобретает в современном мире важнейшее значение. С одной стороны, туризм – это сложная социально-экономическая система, а с другой – отрасль экономики или, точнее, комплекс отраслей. Вместе с тем туристская деятельность, являясь по сути хозяйственной, осуществляется по принципам и правилам любой хозяйственной деятельности, направленной на производство товаров или услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и достижения целей, поставленных субъектом туристского бизнеса (турфирмой, гостиницей, рестораном и пр.).

Туризм, став одним из способов формирования общечеловеческих ценностей, является наиболее доступным методом познания окружающего мира. С туризмом прямо или косвенно взаимодействует более 30 отраслей экономики, он занимает более трети мирового рынка услуг, кроме того, его успешное развитие формирует мощную инфраструктуру, которая способствует созданию более 100 млн рабочих мест по всему миру. Все это подчеркивает глобальную историческую роль туризма.

Развитие туризма и рекреационной деятельности приводит к необходимости создания туристско-рекреационных комплексов, включающих в себя различные элементы, необходимые для развития туристской дестинации. В этой связи особое место в сфере туризма занимает туристско-рекреационное проектирование в целом и создание туристских проектов в частности.

Для рассмотрения сущности туристско-рекреационного проектирования нужно обозначить ряд основополагающих терминов.

**Проект** (от лат. *projectus* – брошенный вперед, выступающий) – своеобразный план или совокупность мероприятий, предполагающих осуществление комплекса действий, направленных на достижение поставленных целей.

При этом для достижения единого результата отдельные проекты могут быть объединены в программу проектов либо в портфель проектов с целью повышения эффективности процесса проектирования.

Любой проект обладает рядом ключевых признаков:

ограничение во времени. Проекты всегда связаны с четко ограниченными временными рамками для достижения поставленных целей в запланированный срок. Проект обычно носит законченный характер, в отличие, к примеру, от программы, которая может быть продлена на неопределенный срок;

новизна разрабатываемого продукта. Результатом реализации проекта обычно становится новый (оригинальный) продукт, который может носить серийный или массовый характер либо реализовываться в рамках производственных программ. Процесс проектирования изначально связан с формированием нового, а в ряде случаев – уникального, продукта;

последовательность процесса разработки. Проект обычно развивается во времени и в рамках определенных этапов, на которых формируется содержательная часть проекта. Традиционные проекты обладают последовательным развитием этапов, нетрадиционные носят спонтанный характер, так как логическая последовательность шагов в них неочевидна;

ограничение требуемых ресурсов (в том числе исполнителей, финансов, информации).

Туристский проект связан с разработкой следующих основных элементов:

целей и задач туристского проекта;

комплекса проектных мероприятий, связанных с решением выявленных проблем и реализации поставленных целей;

процесса организации выполнения проектных мероприятий, для чего необходимо определить требующиеся ресурсы, назначить исполнителей для достижения целей проекта в строго определенные временные рамки, а также в пределах установленного финансирования и качества;

базовых показателей туристского проекта (могут быть целевыми по всему проекту, или частными по отдельным направлениям), в том числе показателей, отражающих его эффективность.

Определение цели проекта, характеризующейся определенной степенью новизны, является начальной точкой туристского проектирования. Разработка цели включает определение основной идеи туристского проекта, его концепции, связанной с получением из внешней среды необходимых ресурсов (материальных, финансовых, информационных, природных, трудовых и т. д.). Задачи туристского проекта, подлежащие обязательному исполнению, являются тактически важными пунктами достижения цели проектирования. Создание оптимального туристского продукта требует введения такого понятия, как «эффективность туристского проекта», в качестве основных показателей которого традиционно рассматривают рентабельность, эффект, время реализации и получение прибыли. В туристско-рекреационном проектировании к традиционным показателям добавляются узкоспециализированные, определяемые особенностями ожидаемого эффекта и оценкой эффективности проекта.

Реализацию замысла туристско-рекреационного проекта обеспечивают основные участники проекта: заказчики, инвесторы, проектировщики, поставщики, руководители проекта, обеспечивающих структур. В окружение проекта, а также в сам проект входит общность участников проекта, которые могут быть:

активными – способны самостоятельно принимать решения и осуществлять действия по проекту, влияющие на него (взаимодействуют с проектом);

пассивными – испытывают влияние со стороны проекта. Они же могут быть еще двух видов: непосредственными – участниками самой деятельности по проекту, косвенными – участниками деятельности объектов окружающей среды, либо влияющими на проект (активными), либо испытывающими его влияние (пассивными).

К числу активных участников туристского проекта относятся: инициатор, заказчик, инвестор, руководитель проекта, команда проекта.

К пассивным участникам относятся:

контрактор (выполняет обязанности по реализации отдельных работ по проекту);

субконтрактор/субподрядчик (отвечает перед контрактором за выполнение отдельных вверенных ему работ);

потребитель проекта (юридическое или физическое лицо, использующее результаты туристского проекта). Потребитель может быть конечным (и использовать результаты проекта для самостоятельного потребления) или промежуточным (осуществлять дальнейшую передачу результатов туристского проекта другим потребителям, становясь посредником).

В структуру туристского проекта могут быть включены и другие участники:

органы государственной и муниципальной власти;

- общественные группы и население (к примеру, любители активного отдыха);
- спонсоры;
- консалтинговые, инжиниринговые и юридические организации.

Туристский проект, являясь открытой системой, находится в постоянном взаимодействии с окружающей средой проекта, включающей:

непосредственное окружение туристского проекта, т. е. факторы и объекты, взаимодействующие с проектом напрямую (туристская дестинация, население, поставщики услуг и т. д.). Если проект реализуется в рамках какого-либо предприятия, тогда подразделение предприятия также становится объектом непосредственного окружения проекта;

дальнейшее окружение проекта, т. е. факторы и объекты, взаимодействующие с проектом посредством других факторов, не имеющих возможности по управлению проектом (конкуренты, субподрядчики и т. д.).

Хотя общепринятой классификации туристских проектов не существует, можно систематизировать их по следующим признакам:

период реализации туристского проекта (долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные);

цели проекта (конечные, промежуточные);

вид удовлетворяемой потребности (ориентированные на удовлетворение существующих потребностей или на создание новых);

степень инноваций (радикальные или усовершенствованные продукты, радикальные или усовершенствованные методы производства, создание нового туристского рынка, освоение нового источника сырья, реорганизация структуры управления);

уровень принимаемых решений (федеральные, региональные, отраслевые, проекты отдельного предприятия);

масштаб туристского проекта (малый, средний, мегапроект);

сложность проекта (простой, организационно сложный, технически сложный, ресурсно сложный, комплексно сложный);

уровень участников (международный (совместный), отечественный (государственный, региональный, местный));

объект инвестиционной деятельности (финансовый, реальный, инвестиционный);

цель туристского проекта (антикризисный, реформирование, маркетинговый, инновационный, образовательный) и др.

Проектирование – это деятельность, имеющая четко ограниченные временные рамки и направленная на достижение поставленных целей. Целью проекта является формирование нового (оригинального или уникального) продукта или услуги в пределах изначально заданных ресурсов и в обозначенные сроки.

**Туристско-рекреационное проектирование (ТРП)** – это самостоятельное направление проектной деятельности в сфере туризма и рекреации, которое, с одной стороны, обладает всеми ключевыми признаками проектирования, а с другой – отличается ярко выраженной спецификой, характерной для этой сферы.

Туристско-рекреационное проектирование реализуется на трех уровнях:

проектирование объектов туристской индустрии;

проектирование продуктов, услуг туристской индустрии;

проектирование развития туристской индустрии в целом на определенной территории.

Следует отметить, что проектирование как процесс ориентировано на создание чего-то принципиально нового в будущем. Неоднозначность и сложность проектирования как деятельности позволяет выделить два вида проектирования:

□ техническое проектирование – деятельность, связанная с решением задач по имеющимся аналогам (например, решение определенного круга задач при разработке проектно-сметной документации, разработке технологических проектов). Обосновать такой проект помогают действующие нормативно-правовые акты, условия и правила осуществления производственных технологий (например, СНиП – строительные нормы и правила и иные технико-технологические нормативы);

□ гуманитарное проектирование – деятельность, основывающаяся на проблемной организации человеческого мышления, при этом результат проектного решения заранее неизвестен и находится под воздействием целого ряда субъективных факторов, вызывающих необходимость проверки проекта на фактическую реализуемость. Креативная идея разработчика, на которой выстраивается образ будущего продукта, становится отправной точкой гуманитарного проектирования.

В туристско-рекреационном проектировании основную роль играет гуманитарное проектирование как деятельность, направленная на построение несуществующего объекта (туристского продукта/услуги) или обустройство места (пространства) по замыслу разработчика. Гуманитарное проектирование, фактически являясь идеологией туристской деятельности, определяет вектор ее развития.

Гуманитарное проектирование состоит из нескольких основных этапов:

- выявление актуальной проблемы и определение проектной идеи (первый этап);
- последовательная разработка проектного замысла (второй этап);
- реализация проекта (третий этап).

Первый этап гуманитарного проектирования предполагает детальное изучение проблемы и поиск оригинальных путей ее решения в форме ключевой (проектной) идеи. Проектная идея становится концептуальным взглядом на будущее состояние и развитие системы, объекта или процесса.

На втором этапе, связанном с разработкой проектного замысла, происходит не только описание и обоснование проектной идеи, но и определяется технология создания проектной базы, включающей методы, технологии и приемы, наиболее эффективные для данного проекта.

На третьем этапе происходит доведение замысла до проекта как готового продукта, являющегося согласованным планом действий с разработанным бюджетом, основывающимся на смете расходов по реализации плана (программы).

В системе гуманитарного проектирования именно разработка креативной идеи играет решающую роль, поскольку в информационном обществе значимость творческого подхода исключительно высока.

В зарубежной практике для обозначения сути туристско-рекреационного проектирования используется термин «туристский инжиниринг». Инжиниринг (от англ. engineering) – инженерно-консультационные услуги или работы, которые носят исследовательский, проектно-конструкторский или расчетно-аналитический характер. Инжиниринговые процессы направлены на создание объектов и систем с учетом имеющихся научных знаний и производственного потенциала.

Система туристского инжиниринга, являясь достаточно схожей с туристско-рекреационным проектированием, в определенной степени решает более узкий круг задач технико-технологического характера, в то время как туристско-рекреационное проектирование направлено, в том числе, и на гуманитарное проектирование.

В процессе туристского проектирования проектные решения и действия могут быть направлены на систему, объект и процесс.

**Система** – это комплекс элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определенную целостность.

Туристские системы характеризуются совокупностью факторов, прямо или косвенно включенных в процесс формирования туристского продукта, удовлетворяющего запросам потребителей.

Туристская система включает два компонента – внешнее окружение и внутреннюю структуру. Данный комплексный подход позволяет учитывать целостность, относительную самостоятельность, структурность и иерархичность региона как вида туристского пространства, а также его взаимодействие с внешними социально-политическими, экономическими и экологическими системами.

Следовательно, **туристская система** является комплексом предприятий, реализующих туристские продукты и услуги в рамках определенной дестинации.

В качестве **объекта** туристского проектирования могут быть рассмотрены туристские продукты, услуги и туристские предприятия и организации, а также их объединения (комплексы).

Туристское проектирование охватывает и **процессы** (бизнес-процессы) как комплекс последовательных действий, связанных с получением необходимых результатов в системе производственно-сбытовой деятельности. Бизнес-процесс является системой последовательных, целенаправленных и регламентированных видов деятельности, в которой посредством управляющего воздействия и определенных технологий и ресурсов входы процесса преобразуются в выход – результаты, представляющие ценность для потребителей.

Владельцем процесса является/становится должностное лицо или коллегиальный орган управления, располагающий ресурсами, необходимыми для выполнения процесса, и несущий ответственность за результат процесса.

Выходом бизнес-процесса (продуктом) становится материальный или информационный объект (услуга), являющийся результатом выполнения процесса и потребляемый внешними по отношению к процессу клиентами.

Вход бизнес-процесса – продукт, который в ходе выполнения процесса преобразуется в выход.

Таким образом, туристско-рекреационное проектирование охватывает не только туристские системы и объекты в виде статичных элементов проектирования, но и процессы, отражающие динамику туристской деятельности.

Конечным результатом любого туристского проектирования является сформированное туристское предложение на рынке товаров и услуг.

### ***Практикум по теме 3.2 «Туристско-рекреационное проектирование: основные понятия»***

#### **Темы докладов и рефератов**

1. Понятие «туристско-рекреационное проектирование», виды, уровни проектирования.
2. Понятие «туристско-рекреационный проект», ключевые признаки туристско-рекреационного проекта.
3. Основные элементы туристско-рекреационного проектирования.
4. Основные этапы процесса проектирования.
5. Техническое и гуманитарное проектирование: понятие и сущность.
6. Основные принципы туристско-рекреационного проектирования, их характеристика.
7. Понятие «туристский инжиниринг»: подходы к определению.
8. Основные этапы процесса проектирования.
9. Основные критерии, применяемые при оценке туристско-рекреационного проекта.

#### **Контрольные вопросы по теме**

1. Соотнесите понятия: «отдых», «туризм», «рекреация», «досуг», выделив сущностные характеристики, общие черты и различия.

2. Дайте определение понятий «проект», «программа», указав их характерные черты.
3. Проектирование маршрута экскурсии – это скорее техническое или гуманитарное проектирование? Обоснуйте свою точку зрения.

### Задания для самостоятельной работы

*Задание 1.* Предложите проекты тематических экскурсионных маршрутов по городу (город выбрать самостоятельно) по тематическим направлениям:

- Город литературный.
- Ландшафтная экскурсия по паркам и садам города.
- Авторская экскурсия «Мое любимое место в родном городе».

При выполнении практического задания следует обзорно по этапам представить характеристики проектируемого продукта:

- наименование продукта, возможная целевая аудитория;
- продолжительность и протяженность маршрута;
- количество объектов показа и их краткая характеристика (строится абстрактная картосхема движения по маршруту);
- предполагаемая стоимость экскурсии и возможность формирования на ее основе успешного коммерческого предложения.

*Задание 2.* Закончите фразы.

1. Особая экономическая зона – это

---



---

2. Зона свободной торговли (ЗСТ) –

---



---

3. Под туристским потенциалом территорий понимается

---



---

4. Параметры оценки туристско-рекреационного потенциала

---



---

5. Водные рекреационные ресурсы можно определить как

---



---

6. Критерии технологической оценки культурно-исторических ресурсов туризма

---



---

7. Туристский потенциал включает в себя

---



---

---

8. Для оценки природных условий и ландшафтов для зимних видов отдыха и туризма применяются следующие природные факторы:

---

---

9. Методы оценки эстетичности ландшафтов

---

---

10. Для оценки культурно-исторических ресурсов туризма необходимо

---

---

### Тема 3.3. Основные риски в туризме, учитываемые при проектировании

Особое значение сегодня приобретает проблема увеличения числа внутренних и внешних угроз безопасности туризма, которые становятся все более значительными и менее предсказуемыми. При этом определение всего комплекса рисков становится подготовительной фазой для решения базовой задачи – обеспечения безопасности туризма при проведении туристско-рекреационного проектирования.

Понятие «безопасность в туризме» состоит из ряда аспектов:

безопасность туристских услуг, предполагающая отсутствие недопустимого риска, а также нанесения ущерба жизни, здоровью, имуществу туриста во время поездки;

безопасность туристской деятельности с точки зрения отсутствия нанесения ущерба окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства во время путешествия;

защищенность жизненно важных интересов участников туристской индустрии (тур-предприятий, поставщиков туристских услуг, работников туристской индустрии и т. д.).

Нарушение требований безопасности в туристско-рекреационном проектировании может привести к последствиям различной степени тяжести – от небольших нарушений, проявляющихся в получении незначительного вреда туристу, до самых тяжелых последствий, связанных с гибелью туриста. В силу этого обстоятельства самое пристальное внимание уделяется вопросам обеспечения безопасности туристских поездок.

Деятельность по обеспечению безопасности в туристско-рекреационном проектировании обеспечивается применением различных видов юридической, организационной, информационно-технологической и иных видов деятельности, целью которых является предупреждение, нейтрализация или минимизация рисков в сфере туризма.

Достаточно объемная классификация рисков в туризме позволяет сгруппировать их по нескольким основаниям.

**В зависимости от масштабов риска** выделяются пять уровней системы обеспечения безопасности туризма: международный, государственный, региональный, производственный, личностный;

**По степени влияния** выделяют недопустимый (неприемлемый) и приемлемый риски. Поскольку обеспечение полной безопасности в реальных условиях практически недостижимо, выделяют уровень риска, который можно рассматривать как приемлемый для жизни и здоровья туристов и в обычных условиях, и в чрезвычайных ситуациях. Недопустимый уровень риска устанавливает администрация дестинации или регулирующие органы как максимальный, при достижении которого необходимо принять меры по его устранению.

**По объекту риски** могут затрагивать туриста, турпредприятие, социальные группы, общество, государство, окружающую природную среду.

**А) Риски для туриста** (экскурсанта) – это риски, распространяющиеся при совершении путешествия на жизнь, здоровье, личную неприкосновенность туриста и его имущество. Ввиду значительной сложности подсчитать опасности, с которыми может столкнуться турист во время путешествия, невозможно. Зарубежные исследователи классифицируют риски в зависимости от того, какой сфере они присущи, при этом выделяются:

1) социальная среда (включая экономическую безопасность) объединяет риски и опасности, связанные с военно-политической, криминогенной, экономической, социальной и правовой обстановкой;

2) природные, экологические, медико-биологические риски – риски, связанные с гидрометеорологической, медико-биологической, радиоактивной, токсикологической и экологической обстановкой;

3) туризм и связанная с ним инфраструктура, включающая организационные (непрофессиональность персонала, нарушение договорных обязательств и т. д.) и технические, в том числе пожароопасность (ненадлежащее техническое состояние используемых объектов туристской индустрии, туристского снаряжения и инвентаря, нарушение стандартов безопасности турорганизациями) риски;

4) личные факторы риска туриста:

риски, связанные с получением травм,

психофизиологические (хронические заболевания туристов, эмоциональное перенапряжение, неготовность к определенным видам туров);

поведенческие (несоблюдение установленных правил безопасности, отсутствие необходимой информации об особенностях пребывания в туристской дестинации, собственная невнимательность и беспечность);

психологические (недостижение личных целей в путешествии, несоответствие личным представлениям и ожиданиям туриста).

Формируя и реализуя туристский продукт, туроператоры обязаны проводить анализ потенциальных рисков для туристов и предусмотреть меры для снижения рисков до приемлемого уровня. При этом наиболее распространенными рисками являются:

военно-политическая опасность (возможность проведения забастовок в городах, популярных у туристов, шествий оппозиции). Основополагающими мерами по минимизации рисков являются разработка альтернативных маршрутов с целью избегания встреч с протестующими в городе, и информирование туристов о потенциально опасных районах;

риск конфликта культур (культурный антагонизм местных жителей, консерватизм в поведении). Основными мерами по обеспечению безопасности могут стать разъяснительные беседы с туристами, касающиеся правил поведения в стране временного пребывания, учитывающие местные традиции; информирование о должностных лицах (консульских и посольских служб), способных в случае недоразумения прояснить ситуацию; согласование разрабатываемого маршрута с местной администрацией или местной общиной;

травмоопасность, связанная с прохождением маршрута повышенной сложности. Меры минимизации травмоопасности могут обеспечиваться посредством информирования туристов об основных факторах риска получения травм; применения специальных средств индивидуальной защиты туристов и использования системы оповещения в случае возникновения угрозы безопасности; проведения необходимых инструктажей по безопасности; мониторинга состояния здоровья туристов.

**Б) Риски для турпредприятия** могут быть условно классифицированы на группы:

1) риск дестинации зависит от глобальных социально-экономических характеристик, среди которых – возможные колебания курса валют, изменения потребительских цен, платежного баланса, уровня ВВП и т. д.;

2) потребительский риск характеризует среднюю продолжительность и тип туров, глубину продаж туров, сезонность спроса, изменения потребительских предпочтений и т. д.;

3) производственный (предпринимательский) риск находится под влиянием внешних и внутренних факторов.

Основными производственными рисками, формирующимися под влиянием внешних факторов, являются:

экономические, выражающиеся в доступности капитала, кредитов, общей ликвидности валюты;

бизнес-риски, зависящие от деятельности конкурентов, возможности копирования туристских продуктов, работы партнеров и поставщиков туристских услуг;

технологические, определяющиеся возможностью использования электронной коммерции, внешних баз данных, прорывных технологий;

политические, опирающиеся на изменения в законодательстве, действиях регулирующих органов.

Внутренние риски турфирмы связываются с общим менеджментом в организации, маркетинговой деятельностью, финансовым благосостоянием, психологическим климатом в организации и т. д.;

4) кадровый риск базируется на квалификации персонала предприятия, его нетрудоспособности, текучести кадров и некомпетентности в целом, а также учитывает возможные ошибки при коммуникации с потребителями, утечку информации, возможные должностные преступления и подрыв деловой репутации.

**По местоположению относительно объекта** риски можно подразделить на внешние и внутренние.

**По субъекту (источнику) риска** выделяют риски:

1) природного характера, которые не зависят от деятельности человека (например, землетрясения);

2) социального характера, связанные с социальными кризисами (забастовки, стычки);

3) техногенного характера, связанные с хозяйственной деятельностью человека (например, загрязнение окружающей среды);

4) чрезвычайных ситуаций.

**По возможности страхования:**

1) страхуемые риски – это риски, которые могут быть переданы в порядке внешнего страхования соответствующим страховым организациям;

2) нестрахуемые риски – риски, по которым отсутствует предложение соответствующих страховых продуктов на страховом рынке.

Для минимизации рисков данных категорий разработаны *методы риск-менеджмента* туроператора как ключевой фигуры в туристско-рекреационном проектировании.

1. Метод избегания риска – становится эффективным в том случае, когда риск для туроператора неоправданно высок или недопустим. Метод может предполагать, к примеру, полный отказ от реализации туров на конкретное направление, связанное с потенциальной опасностью для жизни и здоровья туриста.

2. Метод передачи (страхования) риска. Поскольку часть рисков в туризме являются страхуемыми, то они могут быть переданы страховым компаниям. Наиболее распространенными видами страхования в туризме являются страхование туристов, их имущества, а также страхование от невыезда. Главными видами страхования для турфирм выступают имущественное страхование турпредприятий, страхование экономических рисков турпредприятия, страхование гражданской ответственности туроператора.

3. Метод создания системы ограничений связан с установлением четких лимитирующих границ для текущей деятельности туроператора. Такими рамками могут являться, к примеру,

минимальный пороговый уровень комиссий, максимальное количество видов туристских программ и предложений и т. д.

4. Метод диссипации заключается в разделении риска с контрагентами, а также его региональное или зональное распределение. Например, различные участники туристского рынка могут минимизировать свои риски путем объединения в ассоциации, альянсы.

5. Метод удержания риска связан с использованием риска туроператором, к примеру, при разработке и предложении туров на новое направление. Данный способ помогает активнее стимулировать контроль риска, несмотря на существующую потенциальную возможность убытков.

**В) Риски для социальных групп, общества, государства** заключаются в разрушительном и неупорядоченном развитии сферы туризма и включают негативные последствия такого развития. Динамичный рост туристского обмена между странами может способствовать существенному увеличению рисков, связанных с использованием «туристских каналов» для преступной деятельности.

Кроме того, риски для социальных групп и общества могут привести к нанесению ущерба и утрате культурных ценностей, изменению образа жизни коренного населения. Они могут выражаться:

1) в риске утраты культурных ресурсов из-за неконтролируемого и ненормируемого их использования;

2) в риске изменения местной индивидуальности и ценностей, в основе которого лежит коммерциализация местной культуры, стандартизация всех туристских объектов, приспособление к запросам туристов;

3) в риске конфликта культур по причине различий культурных, религиозных и этнических взглядов туристов, ценностей и стилей жизни, из-за владения разными языками и уровнями достатка.

**Г) Риски для окружающей природной среды** связаны с долговременными изменениями экологии, среды обитания, приводящими к негативным последствиям для населения и человечества в целом.

Многочисленные риски в туристской сфере не обязательно означают отсутствие возможностей развития дестинации посредством туристско-рекреационного проектирования. Наоборот, классификация рисков, включающая опасности, возникающие при различных видах взаимодействий, подтверждает тот факт, что сегодня для обеспечения безопасности как самих туристов, так и туристских предприятий и территорий в целом необходимо прибегать к комплексному подходу и учитывать все необходимые меры при проектировании турпродукта.

### ***Практикум по теме 3.3 «Основные риски в туризме, учитываемые при проектировании»***

#### **Темы докладов и рефератов**

1. Понятие риска в туризме и на туристском предприятии.
2. Основные классификации рисков, проявляющиеся в сфере туризма, возможность их минимизации.
3. Кадровый риск: специфика, последствия и способы преодоления.
4. Методы риск-менеджмента туроператора.
5. Понятие безопасности в туризме. Основные аспекты безопасности, учитываемые при проектировании туров.
6. Уровни системы обеспечения безопасности в туризме, основные характеристики уровней.
7. Способы выявления и идентификации рисков в туризме.
8. Бизнес-риски и их значение для предприятий туризма.
9. Программа управления рисками на туристском предприятии.

### Контрольные вопросы по теме

1. Проанализируйте особенности страхования рисков в туристической индустрии (отечественный и зарубежный опыт), выявив общие и различающиеся черты.
2. Перечислите наиболее популярные виды страхования в сфере туризма, раскрыв их существенные характеристики.
3. Дайте характеристику внутренним и внешним рискам сферы туризма, с которыми может столкнуться предприятие, впервые выходящее на рынок.

### Задания для самостоятельной работы

*Задание 1.* Проанализируйте имеющиеся предложения ведущих страховых компаний города/региона для сферы туризма. Что важно знать при страховании туриста перед началом путешествия?

*Задание 2.* Разработайте памятку для туриста, отправляющегося за границу, с целью минимизации рисков, с которыми он может столкнуться (необходимо учесть культурные аспекты, медицинские и личностные риски).

### Тема 3.4. Технологии проектирования туристского продукта

Важнейшим этапом в деятельности любой турфирмы является разработка нового туристского продукта и его дальнейшее продвижение на рынке, поскольку всегда наступает момент, когда предлагаемый товар устаревает и теряет спрос. На его смену приходит новый, способный удержать лидерство фирмы на туристском рынке.

Разработка туристского продукта и формирование туров, предоставление основных и дополнительных услуг составляют технологию туристского обслуживания, т. е. создание конкретного туристского продукта, предназначенного для удовлетворения потребности в туристской услуге.

Разработка туристского продукта и формирование туров осуществляется туроператором, под которым понимают лицо, от своего имени осуществляющее предпринимательскую деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, а также по оказанию иных услуг, не связанных с перевозкой и размещением.

Успех любой турфирмы на рынке обусловлен в первую очередь привлекательностью производимого продукта. Он образует основную часть маркетингового комплекса, на которой базируются все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение. Расхождение в восприятии туристского продукта со стороны потребителей и производителей затрудняют экономические исследования в сфере туризма, при этом главная сложность заключается в том, что продукты, выходящие на рынок, не всегда совпадают с теми, которые необходимы покупателям.

Согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под туристским продуктом понимают «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта».

В процессе туристской деятельности по разработке и формированию турпродукта происходит взаимодействие турфирмы с определенными группами, среди которых выделяют:

- потребителей (важны для сегментации рынков потребления);
- конкурентов (необходимы для отслеживания/формирования рынка предложения);
- партнеров и поставщиков;
- внешнюю среду.

Все они, оказывая влияние на деятельность турфирмы, также находятся под ее воздействием. Каждая из данных групп играет свою роль в деятельности турфирмы.

Потребители – главные участники туристского рынка, на которых ориентируются сотрудники фирмы при разработке услуги и формировании турпродукта в целом. Посредством маркетинговых исследований можно выявить предпочтения, вкусы, возможности в путешествии, покупательскую способность, а также другие факторы и характеристики, определяющие поведение потребителя по отношению к турпродукту.

Конкуренты – не менее важные участники туристского рынка, чье поведение требует постоянного исследования и прогнозирования. Маркетинговые исследования конкурентов позволяют выявить общий уровень конкуренции на рынке, а также изучить деятельность ближайших конкурентов и их основные турпродукты. На основе этих исследований руководством и персоналом фирмы могут быть разработаны замысел и методы продвижения турпродукта с включением в него конкурентных преимуществ для формирования более интересного и выгодного предложения для туристов. Главной целью менеджеров при исследовании конкурентов становится разработка мер по противодействию конкуренции на выбранном рынке и создание уникального продукта или потребительского сегмента рынка, у которого минимальная конкуренция или ее нет вообще.

Партнеры и поставщики (контрагенты) – следующий важный элемент туристской деятельности фирмы, которые подбираются для дальнейшего сотрудничества на взаимовыгодных условиях. К контрагентам относятся отечественные и зарубежные предприятия туристской индустрии, деятельность которых направлена на осуществление коммерческо-технологических операций по сбыту отдельных туристских услуг и туристского продукта. Основными поставщиками являются гостиницы, предприятия питания, транспортные, страховые, финансовые компании и т. п., т. е. те, чьи услуги включаются в состав турпродукта в качестве основных или дополнительных.

Внешняя среда – элемент взаимодействия туристского предприятия в процессе формирования и планирования тура. Внешнюю среду составляют государственные и муниципальные учреждения и организации, общественные и профессиональные объединения, представительства иностранных государств, союзы и иные объединения потребителей и др. Двустороннее сотрудничество с другими странами на современном этапе способствует развитию туристской деятельности и продвижению отечественного турпродукта на международный уровень.

При планировании турпродукта выделяются следующие этапы:

- разработка идеи турпродукта, выбор наиболее популярных и привлекательных туристских ресурсов и объектов туристского интереса;
- выбор партнеров и поставщиков для сотрудничества;
- подбор и формирование основного и дополнительного комплексов услуг;
- проверка готовности турпродукта к массовой продаже и его утверждение.

Идея турпродукта определяется его целевой направленностью и позволяет ориентировать фирму на конкретного потребителя. На этом этапе определяют сезон, страну и примерное наполнение основного комплекса услуг. Данный этап связан с определением методов и приемов разработки форм обслуживания, направленных на удовлетворение потребностей туриста. Методы основываются на маркетинговых механизмах исследования рынка: наблюдение, анкетирование, опросы, анализ рынка, спроса, предложения и т. д.

На втором этапе – отборе партнеров и поставщиков – среди потенциальных партнеров определяют наиболее подходящие по всем параметрам фирмы, имеющие хорошую репутацию. Особое внимание со стороны менеджеров турфирмы уделяется качеству и стандарту обслуживания.

На третьем этапе – подборе и формировании основного и дополнительного комплексов услуг – менеджерами разрабатывается краткая аннотация турпродукта для предварительного знакомства туриста с историей места временного пребывания, к ней прилагается карта, описание достопримечательностей и комплекса услуг, которые могут быть забронированы туристом. Также разрабатывается рекламная продукция и информация для СМИ.

Данный этап характеризуется конфиденциальностью в области тарифов, предоставляемых партнерами в рамках действующих соглашений, а также формированием оптовой и розничной цены турпродукта.

Проверить качество турпродукта и его готовность к утверждению и продаже возможно с помощью следующих видов туров.

□ Рекламные туры предназначены для ознакомления сотрудников турфирмы с маршрутом, партнерами, для изучения ассортимента и качества услуг, предоставляемых контрагентами. Организуются туроператором и оплачиваются из бюджета компании.

□ Стади-туры (Study Tours) – обучающие туры. Предварительная проверка турпродукта по методу стади-туров дает возможность менеджерам турфирмы, побывав в коротких ознакомительных поездках, познакомиться с достопримечательностями туристских направлений, объектами туристского интереса, руководителями и специалистами принимающих стран, работой международных туроператоров, турагентов и т. д. Стади-туры всегда сопровождаются проведением конференций, бизнес-тренингов, решением практических кейс-ситуаций и т. д. Целью подобных туров является формирование у менеджеров представления о качестве тура, его достоинствах, преимуществах и недостатках. Туры составляются таким образом, чтобы менеджеры могли проследить весь технологический процесс маршрута, познакомиться с руководителями и сотрудниками гостиниц, ресторанов, экскурсионных бюро, изучить процесс обслуживания туристов и особенности оказания необходимых услуг.

□ Корпоративные – пробные туры, которые проводятся для небольших групп, преимущественно состоящих из корпоративных клиентов, имеющих возможность совершить путешествие практически по себестоимости. Подобные поездки, как правило, осуществляются перед сезоном массового наплыва туристов и рассчитаны на то, что даже если в ходе тура будут выявлены какие-либо недостатки, клиенты не будут предъявлять фирме претензии. Основной целью корпоративных туров является апробация на потенциальных туристах и в реальных условиях всего маршрута путешествия.

□ Массовые туры – туры для клиентов – осуществляются на плановой основе с учетом планируемой загрузки и планового объема продаж турпродукта. Особую роль на данном этапе уделяют подготовке персонала по продажам и проверке их готовности к обеспечению массовых продаж.

Турпродукт отличается от других товаров такими признаками, как неосвязаемость, неразрывность и неотделимость производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению и транспортировке.

При проектировании туристского продукта следует учитывать его отличительные признаки. Немаловажными являются и основные потребительские свойства, среди которых обоснованность (предоставляемые услуги четко соотносятся с основной целью путешествия), надежность (соответствие реального содержания продукта рекламе), эффективность (достижение результата при минимальных затратах), целостность (способность турпродукта полностью удовлетворить туристскую потребность), гибкость (возможность адаптировать турпродукт к различным типам потребителей), простота в эксплуатации (максимальная доступность в понимании продукта потребителями) и полезность (удовлетворение потребностей туриста).

Наряду с маркетинговыми исследованиями для проектирования и создания туристского продукта необходимо учитывать установленные в РФ государственные стандарты и правила. Для российских туроператоров въездного и выездного туризма таким стандартом является ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг». Кроме того, туристская деятельность регулируется следующими стандартами: ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов», ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения», ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования», ГОСТ Р 52113-2003 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества», ГОСТ

Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения», ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования».

Проектирование туристских услуг осуществляется в соответствии с техническим заданием, создаваемым туроператором и учитывающим (в соответствии с ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг») следующие факторы:

- конъюнктуру рынка туристских услуг;
- запросы (требования) туристов/заказчиков туристского продукта (услуги);
- состояние и структуру объектов туристской индустрии;
- межрегиональный кластерный подход;
- результаты маркетинговых исследований;
- обеспечение безопасности туристских услуг;
- защиту прав потребителей туристских услуг;
- предоставление потребителям туристских услуг возможности компетентного выбора;
- соблюдение экологических и санитарно-эпидемиологических требований;
- наличие договоров на оказание туристских услуг с соисполнителями.

*Проектирование туристских услуг* состоит из нескольких этапов:

- составление моделей туристских услуг;
- разработка технических требований и нормируемых характеристик услуг;
- установление технологических требований и определение технологии процесса оказания туристских услуг;
- определение методов контроля качества проектируемых туристских услуг;
- утверждение документов на проектируемые туристские услуги.

Также проектирование туристских услуг предполагает разработку программы обслуживания туристов или программы путешествий, которая включает:

- разработку маршрута путешествия;
- формирование списка соисполнителей туристских услуг, в том числе средств размещения, предприятий питания, транспортных компаний и организаций, оказывающих дополнительные услуги (экскурсионные организации, экскурсоводы-предприниматели, спортивные сооружения, театры, музеи и др.);
- установление периода времени/продолжительности отдельных услуг исполнителем;
- формирование перечня экскурсий с указанием посещаемых объектов;
- разработку перечня туристских походов, прогулок, комплекса услуг по организации досуга;
- определение продолжительности пребывания туристов в каждом пункте маршрута;
- установление численного состава группы;
- определение видов и количества транспортных средств, необходимых для перевозки туристов;
- определение потребности в экскурсоводах (гидах), гидах-переводчиках, инструкторах-проводниках, сопровождающих лицах и в другом обслуживающем персонале с необходимым уровнем подготовки и квалификации;
- разработку форм и видов рекламных, информационных и картографических материалов, описаний путешествия, памяток и др.

В результате проектирования туристских услуг разрабатываются следующие документы:

- карта (схема) туристского маршрута с указанием пунктов остановок, ночевки, средств размещения, предприятий питания, перечня экскурсий, продолжительности путешествия и др.;
- технологическая карта туристского путешествия (см. Приложение А);
- информационный листок к туристской путевке (см. Приложение Б);

- листок с дополнительной информацией;
- перечень основных работников (количественный состав на каждом этапе), обеспечивающих оказание туристских услуг на маршруте, включая требования к образованию, квалификации и профессиональной подготовке;
- стандарты работы персонала.

Проектирование услуг по организации *туристских походов (маршрутов повышенной сложности)* включает следующие этапы:

- проведение инспекционного обследования маршрута туристского похода;
- подготовка проектов оборудования туристских приютов и стоянок на трассе туристского похода;
- расчет количества туристского инвентаря, снаряжения и транспортных средств, необходимых при проведении похода (маршрута);
- определение необходимого обслуживающего персонала (инструкторы-проводники, сопровождающие и др.) и организация его подготовки;
- разработка рекламно-информационных материалов, предполагающих описание трассы похода;
- определение и обеспечение мер по обеспечению безопасности туристов на маршруте, включая обязательную регистрацию в службах МЧС при выходе на маршрут.

Разработка трасс туристских походов (маршрутов повышенной сложности) допустима только на территориях с благоприятными природными условиями, отвечающими экологическим и санитарно-эпидемиологическим нормам и требованиям, установленным законодательством. Также необходимо учитывать реальные возможности для развития конкретного вида туризма на территории данной дестинации.

Документальной основой проектирования услуги «туристский поход» (маршрута повышенной опасности) является отчет о проведении инспекционного обследования маршрута туристского похода.

Результатом проектирования услуги «туристский поход» (маршрута повышенной опасности) являются следующие документы:

- паспорт трассы туристского похода (см. Приложение Г);
- информационные материалы (памятки и др.);
- инструкции для туристов (о правилах пользования снаряжением и правилах поведения в обычных и чрезвычайных ситуациях);
- перечень основных работников (количественный состав на каждом этапе), обеспечивающих оказание услуг на маршруте, включая требования к образованию, квалификации и профессиональной подготовке;
- инструкции для персонала;
- стандарты работы персонала;
- порядок регистрации в службах МЧС при выходе на маршрут.

Проектирование *экскурсионных услуг* предусматривает определение:

- тематической направленности экскурсий;
- объектов осмотра;
- продолжительности экскурсий;
- объема и качества предоставляемой информации;
- способа перемещения по маршруту экскурсии.

Результатом проектирования услуги «экскурсия» являются следующие технологические документы:

- технологические карты экскурсии (см. Приложение Д);
- контрольный текст экскурсии;
- материалы «портфеля экскурсовода»;

- схема трассы маршрута транспортной экскурсии (см. Приложение Е);
- перечень основного и вспомогательного персонала (количественный состав на каждом этапе), обеспечивающего оказание экскурсионных услуг, с указанием требований к образованию, квалификации и профессиональной подготовке;
- инструкции для экскурсантов (о правилах пользования снаряжением, правилах поведения в обычных и чрезвычайных ситуациях);
- инструкции для персонала;
- стандарты работы персонала;
- дополнительная информация.

Контрольный текст экскурсии – это технологический документ, включающий научное, актуализированное содержание информации, предоставляемой экскурсантам. На основе контрольного текста экскурсовод составляет индивидуальный текст, отображающий особенности и возможности экскурсовода и отвечающий интересам конкретных экскурсантов.

### ***Практикум по теме 3.4 «Технологии проектирования туристского продукта (услуги)»***

#### **Темы докладов и рефератов**

1. Понятие турпродукта, составные элементы.
2. Основные этапы разработки турпродукта.
3. Программа обслуживания туристов и программа путешествий: понятия, составные элементы.
4. Особенности проектирования различных видов турпродуктов.
5. Нормативно-правовые акты, используемые для разработки турпродуктов.

#### **Контрольные вопросы**

1. Охарактеризуйте природные ресурсы как важную часть турпродукта.
2. Проанализируйте имеющиеся ресурсы (природные, исторические, культурные и т. д.) города/региона/страны с точки зрения включения их в сферу туризма.
3. Понятие эффективности турпродукта, способы ее достижения.
4. Понятие технологической карты, особенности технологических карт различных турпродуктов (туристского маршрута, похода, экскурсии).
5. Понятие «портфеля экскурсовода», его роль и значение при проведении экскурсии.

#### **Задания для самостоятельной работы**

*Задание 1.* Разработайте маршрут туристского похода с учетом всей необходимой документации.

*Задание 2.* Подготовьте все необходимые документы для проведения экскурсии («портфель экскурсовода», контрольный и индивидуальный тексты экскурсии, схему маршрута).

### Итоговое тестирование по главе III

**1. Комплекс оздоровительных мероприятий, осуществляемых с целью отдыха и восстановления физических и душевных сил людей на определенной территории – это:**

- а) рекреация;
- б) туризм;
- в) отдых;
- г) все вышеперечисленное.

**2. Специализированные предприятия для рекреации включают в себя:**

- а) санатории;
- б) предприятия гостеприимства;
- в) базы отдыха;
- г) все вышеперечисленное.

**3. Социально-экономическими рекреационными ресурсами являются:**

- а) историко-культурные объекты (памятники истории и искусства, памятные места, музеи, пещеры);
- б) явления (этнографические, политические, производственные);
- в) природные территории (заповедники, заказники, природные парки);
- г) движимые ресурсы (ценные коллекции, памятники искусства, археологические находки).

**4. Памятники истории, архитектуры и археологии (пирамиды) относятся:**

- а) к движимым памятникам;
- б) к недвижимым памятникам;
- в) к культурным памятникам;
- г) к историческим памятникам.

**5. Ресурсы, непосредственно используемые туристами (экзотичность и красота ландшафта, лечебно-оздоровительные свойства местности, историко-культурные памятники) называются:**

- а) прямыми;
- б) косвенными;
- в) рекреационными;
- г) этнографическими.

**6. По степени соотношения в организации отдыха природной и технических систем выделяются ... системы:**

- а) урбанизированные и не урбанизированные;
- б) природные и культурные;
- в) туристские и рекреационные;
- г) все вышеперечисленное.

**7. Понятие территориально-рекреационной системы было введено в оборот:**

- а) в 20–30-е гг.;
- б) в 40–50-е гг.;
- в) в 60–70-е гг.;
- г) в 80–90-е гг.

**8. Инфраструктура рекреационной деятельности может быть:**

- а) универсальной;
- б) социальной;
- в) специализированной;
- г) все вышеперечисленное.

**9. Люди, осуществляющие рекреационную деятельность, направленную на удовлетворение рекреационных потребностей называются:**

- а) рекреаторами;
- б) рекреантами;
- в) отдыхающими;
- г) туристами.

**10. Иерархичность уровней развития рекреации рассматривается в рамках ... подхода:**

- а) функционального;
- б) геосистемного;
- в) структурного;
- г) комбинированного.

**11. Проектирование – это построение ... создаваемой системы.**

- а) образа;
- б) способа;
- в) цели;
- г) метода.

**12. Проект – это скорее:**

- а) план;
- б) направление;
- в) образ чего-то;
- г) набор мероприятий.

**13. Деятельность, основывающаяся на проблемной организации мышления, называется:**

- а) техническое проектирование;
- б) гуманитарное проектирование;
- в) планирование;
- г) прогнозирование.

**14. Действие, организованное посредством решения задач по имеющимся прототипам и аналогам, называется:**

- а) прогнозирование;
- б) формирование концепции;
- в) гуманитарное проектирование;
- г) техническое проектирование.

**15. Определение проектной идеи – это:**

- а) заключительный этап процесса проектирования;
- б) начальный этап процесса проектирования;
- в) основа гуманитарного проектирования;
- г) цель турпроектирования.

**16. Обоснование проектной идеи необходимо для:**

- а) для разработки проектного замысла;
- б) для определения направлений развития;
- в) для формирования стратегии;
- г) для планирования.

**17. Объектами туристского проектирования не являются:**

- а) туристские продукты;
- б) туристские предприятия;
- в) туристские комплексы;
- г) предприятия транспорта.

**18. При туристском проектировании ... ориентироваться на целевую группу потребителей.**

- а) не обязательно;
- б) необходимо;
- в) желательно;
- г) не желательно.

**19. Техническое проектирование опирается:**

- а) на ряд нормативно-правовых актов;
- б) на принципы и идеи разработчиков;
- в) на финансирование проекта;
- г) все вышеперечисленное.

**20. Сторонними (дополнительными) участниками проектов могут быть:**

- а) подрядчики;
- б) администрация;
- в) благотворительные фонды;
- г) спонсоры.

**21. Укажите правильное определение термина «риск»:**

- а) группа родственных случайных событий, наносящих ущерб;
- б) убыток, нанесенный фирме;
- в) необходимость выбора двух или нескольких возможных вариантов решений;
- г) принцип, состоящий в том, что если какая-нибудь неприятность может случиться, она случается.

**22. Терминам:**

- 1 – риск;
- 2 – случайность;
- 3 – объект;
- 4 – ущерб;
- 5 – опасность

**найти соответствующие определения:**

- а) ухудшение или потеря свойств объекта;
- б) человек или какое-либо имущество либо имущественный интерес, либо свойство;
- в) невозможность точно определить время и место возникновения события;
- г) характеристика любого вида целесообразной деятельности человека, осуществляемой в условиях ресурсных ограничений и наличия возможности выбора оптимального способа достижения осознанных целей в условиях информационной неопределенности;
- д) объективная закономерность, обуславливающая процессы количественного и качественного изменения мега-, макро-, мезо- и микросистем, воспринимаемых в форме угрозы жизненно важным интересам людей.

**23. Терминам:**

- 1 – вероятность;
- 2 – сценарий;
- 3 – инцидент;
- 4 – главное событие

**найти соответствующие определения:**

- а) конечное событие в цепочке последовательных шагов развития ситуации;
- б) набор исходных причин, порождающих каждое неблагоприятное событие;
- в) цепочка последовательных шагов, ведущих к конечному событию;
- г) возможность рассчитать частоту наступления события при наличии достаточного количества статистических данных (наблюдений);
- д) незнание достоверного, отсутствие однозначности.

**24. Фактор риска – это:**

- а) потенциальная способность причинять вред;
- б) потенциальная способность вызвать нежелательное событие;
- в) вещество и деятельность;
- г) функция неблагоприятных свойств объекта (деятельности, процесса) и условий их проявления.

**25. Как называется процесс использования механизмов уменьшения рисков?**

- а) диверсификация;
- б) лимитирование;
- в) хеджирование;
- г) лоббирование.

**26. Под анализом риска понимают:**

- а) систематизацию множественности рисков с использованием каких-либо признаков и критериев, позволяющих объединить подмножества рисков в более общие понятия;
- б) систематическое научное исследование степени риска и его влияние на конкретные объекты, виды деятельности и проекты;
- в) начальный этап системы мероприятий по управлению рисками, заключающийся в систематическом выявлении рисков, свойственных определенным видам деятельности, и выявлении их специфики;
- г) все вышеперечисленное.

**27. Объектом управления в риск-менеджменте является:**

- а) риск;
- б) рисковые вложения капитала и экономические отношения между хозяйствующими субъектами;
- в) специальная группа людей, способная при использовании различных приемов и способов управленческого воздействия осуществлять управление рисками;
- г) все выше перечисленное.

**28. Прогнозирование внешней обстановки относится:**

- а) к методам компенсации рисков;
- б) к методам уклонения от рисков;
- в) к методам локализации рисков;
- г) к методам диверсификации рисков.

**29. Распределение инвестиций в разных отраслях и сферах деятельности относится:**

- а) к методам диверсификации рисков;
- б) к методам локализации рисков;
- в) к методам компенсации рисков;
- г) к методам уклонения от рисков.

**30. Обучение и инструктирование персонала относится:**

- а) к методам уклонения от рисков;
- б) к методам компенсации рисков;
- в) к методам диверсификации рисков;
- г) к методам локализации рисков.

**31. Комплексом предприятий, создающих условия для удовлетворения потребностей туризма и туристов, – это:**

- а) туристско-рекреационный аттрактор;
- б) рекреационная деятельность;
- в) туристская инфраструктура;
- г) туристско-рекреационные ресурсы.

**32. Объект туристской привлекательности – это:**

- а) туристско-рекреационный аттрактор;
- б) туристско-рекреационный потенциал территории;
- в) объект культуры;
- г) рекреационный каркас территории.

**33. Карта-схема распределения рекреационных объектов и угодий по территории – это:**

- а) регистрационный реестр;
- б) рекреационный каркас территории;
- в) рекреационное районирование;
- г) реестр рекреационных ресурсов.

**34. Учреждения, которые управляют туристско-рекреационной системой, принимая управленческие решения в пределах своей компетенции и следя за их исполнением, – это:**

- а) органы власти;
- б) органы управления;
- в) учреждения профессионального образования;
- г) специалисты индустрии гостеприимства.

**35. Наибольшей таксономической единицей является:**

- а) агломерация;
- б) макрорайон;
- в) микрорайон;
- г) рекреационная зона.

**36. Аттрактивные факторы привлекательности рекреационной территории – это:**

- а) эстетические качества восприятия ландшафтов;
- б) развитая материальная база;
- в) транспортная доступность;
- г) индивидуальные, неповторимые места.

**37. Способ государственного учета объектов недвижимости и присвоения им индивидуальных характеристик – это:**

- а) кадастровый реестр;
- б) государственный свод;
- в) кадастровый учет;
- г) земельный кодекс.

**38. Туристско-рекреационные прямые ресурсы – это:**

- а) сырье, материалы, топливо;
- б) историко-культурные памятники;
- в) финансовые средства;
- г) затраты труда.

**39. Рекреанты – это:**

- а) потребители рекреационных услуг;
- б) производители рекреационных услуг;
- в) обслуживающий персонал туристских центров;
- г) персонал инфраструктуры туризма.

**40. К свойствам территориально-рекреационной системы относятся:**

- а) надежность и динамичность;
- б) динамичность и объем туристского потока;
- в) эффективность и специфика природной среды;
- г) все вышеперечисленное.

## Глава IV

### МУЗЕИ В СТРУКТУРЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ

*Представленные материалы рассматриваются в рамках дисциплин «Экскурсионная и выставочная работа», «Культурный туризм».*

#### **Тема 4.1. Современные тенденции развития музейных учреждений как элемента туристско-рекреационной системы**

Музеи все более активно включаются в индустрию досуга с учетом собственной рекреационно-познавательной специфики, постепенно преодолевая сложившееся к ним отношение как к научно-просветительским учреждениям.

Сегодня активно происходит формирование единого музейного пространства благодаря модернизации методов, приемов, способов музейной работы на основе принципов вариативности, гибкости, открытости по отношению к инновациям, поскольку музеи находятся в состоянии постоянной необходимости сочетания традиционных и инновационных элементов в современной культуре. Представления о коммуникации для разных типов музеев, о критериях эффективности музейной работы также подверглись изменению. Интерес к посетителю – главной фигуре музейной коммуникации – привел к пересмотру общей концепции музея как социального института, произошло переосмысление способов коммуникации и управления.

В современных условиях музей становится более гибким и мобильным, активно применяя современные достижения научно-технического прогресса, все более превращаясь в динамично развивающуюся отрасль науки, искусства, бизнеса и культуры. Современные успешные музеи представляют концентрированный образ истории и культуры, превращаясь в часть информационного пространства в условиях диверсификации социальной среды, изменения культурных ценностей, появления новых управленческих структур.

Тенденции изменений отношения к музеям, в том числе и со стороны государства, закрытие музеев, существующих за государственный счет, диверсификация социальной среды, изменения в восприятии культурных ценностей, появление новых категорий взаимодействующих с музеями органов управления, социальных групп, организаций и учреждений, формирование с некоторыми из них достаточно сложных партнерских, а иногда и конкурентных отношений, межпрофессиональные и межмузейные коммуникационные проблемы – все это привело к постановке перед музеями новых задач в управлении и организации музейной деятельности.

Результатом поставленных задач становится создание «музейного пространства», что позволяет говорить о необходимости для музейного сообщества адекватного и целостного восприятия тенденций современного мира, связанных с решением проблем совершенствования деятельности современного музея в условиях становления нового социокультурного порядка, основанного на инновационных тенденциях информационного общества, а также в условиях мирового финансового кризиса.

В связи с этим можно выделить несколько основных тенденций, связанных с изменением музейного пространства и особенностями взаимодействия с экскурсантами/туристами.

1. Изменение представлений о коммуникации для разных типов музеев, а также представлений о критериях эффективности музейной работы. Музеи, становясь все более открытыми для общества, признают долю своей ответственности за решение многих глобальных проблем (межэтнических, экологических и др.), определяют пути взаимодействия с посетителем, а также пути преобразования музеев из пассивных хранителей свидетельств материальной культуры в институты, активно способствующие социализации личности, одновременно становясь более открытыми и чуткими к насущным потребностям современного человека.

2. Изменение приоритетных направлений деятельности современного музея, связанное с переносом внимания с экспозиций и предметных коллекций на взаимодействие и исследование целевой аудитории. Возможность максимально мобильно организовывать разнообразные формы коммуникации с целевой аудиторией, видоизменяя при этом традиционные формы и внедряя инновационные, позволяет определить эффективность взаимодействия музея с посетителем. Например, традиционная экскурсия, использующая нетрадиционные методы – театрализацию, игровое, диалогическое общение и т. д., может значительно видоизменяться. При этом подобная экскурсия не просто предоставляет информацию о событии, но дает возможность включиться в диалог культур, прочувствовать характерные особенности музейной историко-культурной среды.

3. Изменения, происходящие в сфере коммуникации в пространстве музея, еще одно актуальное направление в музейной деятельности. Достаточно специфичное общение, которое организуется в музеях с учетом музейных экспозиций, определенных тематикой и профилем музея, и дает большое число возможностей для содержательного, заинтересованного и неформального межличностного общения, постепенно вытесняется работой с посетителями, отражающей интересы различных категорий и групп населения. Подобный диалог, способствуя смягчению межнациональных, конфессиональных, социальных и других конфликтов, особо актуален при создании межкультурных, этнических выставок. Творческий подход в использовании передовых информационных и коммуникационных технологий создает условия для доступности музея широчайшей публике.

Сегодня музеи активно взаимодействуют с представителями различных социальных групп, среди них есть люди, которым необходимы особые формы и специальные методики общения, а также посетители с отклонениями в психофизическом развитии, люди с ограниченными физическими возможностями, трудные подростки, участники военных конфликтов, беженцы и переселенцы и т. д. В связи с этим популярным стало направление, базирующееся на возможностях воздействия изобразительного искусства на психологическое состояние человека, – арт-терапия.

Все же одной из значимых целевых аудиторий современных музеев является молодое поколение, для которого организуются образовательные семинары и лекции. Ведущая цель таких мероприятий заключается в том, чтобы с помощью имеющегося эмпирического материала воссоздать исторический контекст, эксплицируя его на современный опыт, давая возможность посетителю углубиться в тайны исторического повествования, не только прослушав официальный академический контекст, но и самостоятельно интерпретировав то или иное явление культуры. Данные программы, безусловно, выходят за рамки стандартного познавательного процесса.

4. Вовлечение субъектов в образовательный процесс, включая передачу и усвоение знаний, а также приобретение умений и навыков. Обучение в музее связано с получением дополнительных или альтернативных знаний, которые невозможно или не в полной мере возможно приобрести в других образовательных учреждениях. Неформальность и добровольность, возможность максимально реализовать свои способности и удовлетворить интересы становятся отличительными чертами обучения в музеях. Особо важное для детей личное эмоциональное переживание позволяет закрепить вербальную информацию.

5. Аккумуляция историко-культурного опыта и его трансляция посредством экспозиции. Технология экспонирования в условиях информационного общества приводит к необходимости модернизации методов, приемов, способов музейной работы на основе принципов вариативности, гибкости, открытости. Однако принцип гибкости вызывает необходимость оптимального сочетания традиционных и инновационных элементов музея в современной культуре.

Особенностью передачи информации в музеях является то, что музейная экспозиция как модель действительности через конкретные музейные предметы передает не просто факты, но

суждения, представления и отношение к ним. На современном уровне развития коммуникации помимо классического метода интерпретации – представления текста, раскрывающего видение данного зала его куратором, музеи предлагают дополнительные сопроводительные тексты, выполненные внешними авторами – критиками, искусствоведами, исследователями. Таким образом, посетители могут познакомиться с альтернативным видением экспозиции.

Аудиогиды, которые зачастую включают речь самого художника, автора произведения, а также его рассказ о своей работе, дают возможность посетителям более полного ознакомления с представленными экспонатами. Во многих музеях распространена практика мультимедийных экскурсий, целевой аудиторией которых становятся люди, которые хотели бы получить базовую информацию о современном искусстве и истории искусства XX в., изложенную простым, доступным языком.

6. Активное включение анимации и интерактивности в современные музеи. Использование средств анимации в экспозициях какой-либо эпохи позволяет персонажам в соответствующих исторических костюмах «оживить» место и время. Экскурсоводы или аниматоры в таких музеях – это либо волонтеры, либо актеры, наглядно демонстрирующие уклад жизни различных эпох и народов. При этом технические и естественнонаучные музеи чаще используют принципы интерактивности. Главный принцип – развлекая, заинтересовывая, пробуждая творческую активность. Использование современных методов и возможностей изготовления копий, муляжей, особенно на этнографических и природоведческих выставках, позволяет пассивному посетителю превращаться в активного зрителя.

7. Внедрение новых способов информирования в музее, например, с помощью специальных информационных центров, создание которых входит в практику музеев многих стран. Обслуживание с помощью компьютерных технологий позволяет предоставлять информацию самыми разнообразными способами: от прекрасного качества указателей, планов и путеводителей для взрослых и детей до использования информационных станций (киосков), установленных в холле или в залах музея с подключением к Интернету. Такие информационные киоски имеются в крупных музеях мира – Лувре, Государственном Эрмитаже, Метрополитен-музее и др. Информационные системы содержат качественные изображения экспонатов с указанием их местоположения, сопроводительную и разъяснительную информацию и многое другое.

8. Активное использование потенциала социальных сетей (Twitter, Facebook и фотосайт Flickr). Популярные мессенджеры позволяют не только привлекать аудиторию, но вести дополнительные маркетинговые исследования. Также компьютерные приложения позволяют стать непосредственным участником музейных мероприятий. К примеру, с помощью приложения для iPhone можно провести виртуальные раскопки древнеримских артефактов в тех местах, где они были найдены.

9. Формирование особой сетевой структуры взаимодействия, способствующей решению актуальных задач за счет сотрудничества, осуществлению совместными усилиями общих проектов, в результате чего формируются новые формы деятельности и используются современные инструменты в музейной работе. Прежде всего, это развитие функциональных связей музеев с организациями, не входящими в музейную сеть (учебные заведения, готовящие специалистов для музеев; исследовательские, аналитические, инновационные, информационные, методические, консалтинговые, координационные центры; объединения музеев по типу союзов, содружеств и ассоциаций; общественные организации музейных работников, друзей музеев и т. п.).

10. Формирование «культуры участия» с помощью популяризации волонтерского движения. Классическим примером взаимодействия музеев и социума является привлечение добровольцев к сбору предметов с целью организации выставки. Показательным является опыт Мемориально-исторического музея Волгограда, связанный с обращением к жителям города с

просьбой о пополнении экспозиции о Первой мировой войне подлинными предметами. Активная деятельность местных жителей позволила пополнить экспозицию штыком винтовки Мосина, полковой кассой, псалтырем начала XX в.

Еще одним примером «культуры участия» может служить существующая практика активного включения представителей местных сообществ в создание новых выставок. Для проекта «Развернутая История» мемориальным музеем Холокоста в США в качестве волонтеров для проведения изыскательной деятельности в местных архивах и библиотеках были приглашены учителя, студенты и другие заинтересованные лица.

Все же наиболее распространенной практикой сотрудничества с волонтерами стало участие последних в культурно-образовательных программах и акциях. В нашей стране активная деятельность волонтеров наблюдается при проведении акций «Ночь в музее», «Детские дни в музеях Санкт-Петербурга» и т. д.

Современные социальные практики диктуют появление в музеях волонтеров, ориентированных на работу с людьми с ограниченными возможностями. Одним из самых востребованных направлений в движении добровольных помощников музеев стала их деятельность в качестве экскурсоводов. Данная деятельность требует определенных временных и трудовых затрат на подготовку волонтеров-экскурсоводов, однако такое взаимодействие изменяет и самих участников данного процесса и атмосферу музея.

Таким образом, активное развитие туризма в современных условиях приводит к необходимости изменения форм взаимодействия между музеями как элементами туристской индустрии, и туристами, диктующими музейным учреждениям направления трансформации.

#### ***Практикум по теме 4.1 «Современные тенденции развития музейных учреждений как элемента туристско-рекреационной системы»***

##### **Темы докладов и рефератов**

1. История становления и развития музея как хранителя артефактов.
2. Современные трансформации музея.
3. Классификация и типология современных музеев.
4. Основные направления деятельности музейных учреждений.
5. Необычные музеи мира.
6. Особенности экспозиционной работы музеев.
7. Экскурсионная работа и другие формы культурно-образовательной работы в музеях

##### **Контрольные вопросы по теме**

1. Какие формы предмузейных учреждений Вы знаете?
2. Что отличает коллекцию или музей, которые принадлежат частному лицу?
3. Какие функции, выполняемые музеями, осуществляли сокровищницы средневековых храмов?
4. Перечислите крупнейшие российские музеи, востребованные среди туристов.
5. Что такое профиль музея?

##### **Задания для самостоятельной работы**

*Задание 1.* Можно ли отнести к коллекциям:

А. Клад, помещенный в керамический или металлический сосуд, закопанный в землю и надежно защищенный от посягательств на него извне?

Б. Комплекс картин, хранящихся в банковском сейфе?

Обоснуйте Вашу точку зрения. Объясните, почему публичность – важный фактор развития музея.

*Задание 2.* Подготовьте презентацию, отражающую историю создания, коллекции и современную деятельность одного из крупнейших музеев мира.

*Задание 3.* Заполните таблицу, указав не менее 10 музеев, расположенных на территории Тюменской области и Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, популярных среди туристов и местных жителей.

Наименование музея, его месторасположение	Тип музея	Целевая аудитория	Основные коллекции, экспонаты, привлекательные для туристов

#### **Тема 4.2. Музеи и сфера туризма: особенности коммуникации**

Интенсивное развитие туризма и рост числа музейных учреждений в начале XXI в. привели к трансформации музеев из некогда центров пассивного созерцания памятников истории и культуры в места получения индивидуального опыта, экспериментов с новыми методами распространения и получения информации, а также развития коммерчески ориентированной деятельности. Изменившийся взгляд на культуру, признавший за каждой эпохой право на собственное видение мира, право на диалог с современной культурой привел к переосмыслению возможностей коммуникации культурной среды музея и туриста.

Музейная среда превратилась из «созерцательного пространства», в котором посетитель может лишь наблюдать за раскрывающимися перед ним нравственными, духовными противостояниями минувших эпох, в «живое», развивающееся пространство, обладающее возможностью информационно и эмоционально воздействовать на посетителя. Находясь в музейном пространстве и получая визуальную и вербальную информацию, демонстрируя определенное поведение, турист контактирует с уже несуществующими культурными объектами, что позволяет не только осуществлять межкультурную коммуникацию, но и управлять ею.

В последние десятилетия музейные работники все чаще стали говорить о формировании музейного туризма. Конечно, в принятой классификации видов туризма он, как правило, отдельно не рассматривается и традиционно описывается как один из элементов культурно-познавательного туризма, использующий туристский потенциал самого музея и прилегающей к нему территории.

Музейный туризм, с момента его возникновения в середине 1990-х гг. в России и в 1970-х гг. – на Западе, стал средством внутренней мобилизации и адаптации к быстро меняющимся условиям рынка, способом формирования деловой политики и выработки особой политики музея, направленной на открытое взаимодействие с окружающим его миром.

Взаимодействие музеев и туризма базируется на формировании системы историко-культурных и природных территорий, развитие которых обеспечивается накоплением в музеях историко-культурного наследия, выступающего фактором социокультурного и туристского развития отдельных дестинаций. Организаторы музейного туризма сталкиваются с рядом специфических задач: определение туристской специализации музея, позволяющей сформировать постоянный туристский поток в музеи, разработка туристской программы и маршрута, формирование пакета рекламной продукции, поиск новых источников финансирования.

В современной системе музейной деятельности туризм все отчетливее превращается в структурообразующий элемент, а одной из стратегических задач стала трансформация музея в своеобразную туристскую фирму.

Исследователи выделяют несколько направлений, благодаря которым реализуется музейный туризм.

1. Для туристской деятельности по-прежнему популярным остается классический музей – презентующий коллекции и традиционные музейные алгоритмы: дистанционность зрителя, строгую регламентированность и медлительность движения, созерцательность, тишину музейных залов, знакомство с великими подлинниками. Неизменно востребованными в связи с этим остаются крупнейшие художественные музеи мира.

Другим вариантом туристского интереса к классическому музею – специальным, цеховым – стала популяризация среди профессионально ориентированных туристов (сотрудников музеев, знатоков искусства, дизайнеров и художников) путешествий в музейное «закулисье» – в хранилища, запасники, реставрационные мастерские и т. д.

2. Ориентация на неклассические музейные практики становится наиболее распространенным сегодня форматом музейного туризма. Одной из таких практик является создание музеев под открытым небом, которые позволяют наглядно демонстрировать быт и культуру коренных жителей. Профиль и тематика музея, его месторасположение, архитектурные особенности и многие другие аспекты генерируют туристское предложение, умело соединяющее музейную специфику и туристический интерес.

Варианты тут неиссякаемы:

□ этнографические темы, позволяющие музеям «экспонировать в реальность» культурные традиции региона, презентуя деревни, хутора, стоянки кочевников и пр., с анимационной деятельностью и возможностью включения туриста в жизнедеятельность этих инсталляций (быт, ремесла, праздники, обряды). Реконструкции исторических феноменов воссоздают и включают посетителей в уклад жизни соответствующей эпохи (например, Музей арестантского быта в деревне Бачкеева (Удмуртия) предлагает в комплексе ночлег на нарах и арестантский ужин);

□ инсталляции популярных художественных сюжетов (к примеру, в Угличе туристам предлагается программа «Бурлаки на Волге», которая включает анимацию бурлацких торгов, формирование артели и тягу баржи непосредственно туристами);

□ реконструкции производственных процессов, проведение лабораторных опытов и многое другое. Музей в стремлении соответствовать запросам туристской индустрии вновь обретает облик кунсткамеры – «кабинета редкостей», где в рамках одного пространства сосуществуют познавательное, удивительное, редкое, пугающее, где доминирует эмпиризм, а представление о мире дается в причудливом, часто лишенном логики соединении свидетельств о нем.

3. Музейные симулякры, это «квазимузеи» – музеи без истории, без фонда, без постоянного места, без хранителя – проектные инициативы, музеи оперативного менеджмента, возникающие как реакция на спрос со стороны туристов. Эти музеи легко адаптируются в инфраструктуре туризма, активно пропагандируя идею музея и продавая музейные впечатления. Примерами туристской эксплуатации музейной идеи являются костромской «Музей Снегурочки», мышкинский «Музей Мыши» и пр.

Потребителем музейного продукта сегодня отчетливо становится индивидуальный турист со все более возрастающей мобильностью и непредсказуемыми потребностями. В ответ музей предлагает качественно иной туристский продукт, максимально вариативный и мобильно трансформирующийся. Музейный туризм в России реализует, с одной стороны, задачи диверсификации туристского продукта, аккумуляции музейных ресурсов и, с другой – сохранения и развития традиционного коллекционирования экспонатов.

4. Музеями предлагаются разнообразные продукты – материальные и нематериальные, формирование которых связано с исследовательской работой. Среди них выделяются: экспозиции и выставки; экскурсии и лекции; специальные программы; сувенирная продукция; книги, каталоги, буклеты, видеофильмы и прочие издания, позволяющие использовать современные информационные технологии.

Музейный туризм базируется на идее комплексного показа (освещения) истории и культуры дестинаций, являющихся частью научных, просветительских и других традиционных интересов музея, не в последнюю очередь связанных со спецификой и составом тех или иных музейных коллекций.

Ведущими процессами, связанными с созданием музейно-туристских продуктов, являются:

- интерпретация культурного наследия дестинации;
- специфический музейно-туристский креатив (творческие решения).

Музейный туризм ориентирован на работу как с индивидуальными туристами или малыми группами, путешествующими самостоятельно, не прибегающими к услугам туристских фирм, так и с организованными группами. В зависимости от этого музеи занимают различные позиции в сфере туризма.

Когда речь идет о самостоятельных туристах, музей может занимать позицию туроператора – фактически принимающей стороны, обеспечивающей вместе с другими местными партнерами (ДК, местным сообществом, муниципалитетами) собственный туристский цикл, включая организацию культурных программ, развлечения и т. д. В случае с организованными группами музей выступает в качестве одного из элементов внешних культурно-туристских программ (маршрутов), работая по договорному принципу с теми или иными турфирмами.

Существуют на практике и другие формы участия музеев в туристской деятельности, например, когда музей для той или иной турфирмы на договорной основе разрабатывает туристский маршрут, оказывает рекламно-информационные услуги и т. д.

Глобализационные процессы, происходящие в экономике, и сама специфика постиндустриального общества с преобладанием сферы услуг над всеми остальными сферами, оказали влияние и на туризм, придав ему рыночный характер. Становящийся популярным музейный туризм позволил музеям максимально быстро адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, сформировать деловую политику, определить цели деятельности и стратегию, помогающие выстроить внешние отношения, выработать особую политику музея, открытого окружающему миру.

## ***Практикум по теме 4.2 «Музеи и сфера туризма: особенности коммуникации»***

### **Темы докладов и рефератов**

1. Предпосылки возникновения музейного туризма.
2. Общее представление музейного туризма.
3. Основные формы проявления музейного туризма.
4. Ресурсы для развития музейного туризма.
5. Музейный туризм: сущность и классификация.
6. Классификация музеев, вовлеченных в сферу туризма.
7. Проблемы развития музейного туризма в России.

### **Контрольные вопросы по теме**

1. С чем связан переход музейного продукта в сферу экономики услуг?
2. Чем сегодня музей привлекает туристов?
3. Проанализируйте основные направления использования компьютерных и интернет-технологий в музейной деятельности.
4. Маркетинг в музеях – насущная необходимость или трата времени?
5. Музейный туризм и туристские программы: их взаимодействие.

### **Задания для самостоятельной работы**

*Задание 1.* Расскажите об истории создания, коллекции и современной деятельности одного из крупнейших музеев мира.

*Задание 2.* Проанализируйте деятельность одного из крупнейших музеев мира в сфере познавательного туризма по производству и реализации различных туристских продуктов музейного характера (создание экспозиций, организация внутренних и внешних экскурсий, музейных магазинов и т. д.) с учетом следующих характеристик:

- общая характеристика музея;
- особенности месторасположения музея по отношению к туристским центрам;
- характеристика экспозиционно-выставочной деятельности музея;
- характеристика инфраструктуры музея;
- маркетинговая деятельность музея, направленная на продвижение своих услуг;
- характеристика других достопримечательностей региона.

По результатам анализа подготовьте презентацию.

*Задание 3.* Подготовьте презентацию о деятельности наиболее известных музеев-симулякров.

### **Тема 4.3. Музейная театрализация как актуальная форма развития туристской территории**

Существенные изменения на рубеже XX–XXI вв. претерпело традиционное понимание музея как хранителя культурных ценностей. Прежде всего это объясняется возникновением новых тенденций в области компьютерных технологий и проектирования, а также расширением информационных возможностей музеев. Возникновение музеев новых типов (экомuzeи, детские музеи, музеи-культурные центры и др.), расширение их функций, внедрение программ, направленных на получение разнообразного опыта (игровые занятия для дошкольников, многоуровневые музейно-педагогические программы, работа студий и мастерских и др.), позволяют говорить о неисчерпанном до сих пор коммуникационном потенциале современного музея.

Расширение туроператорских предложений, связанных с событийным туризмом (международными фестивалями, карнавалами и конкурсами, народными праздниками и ярмарками), привело к появлению и закреплению специального термина «анимация», подразумевающего организацию развлечений и активного проведения досуга.

Одной из основных форм событийного туризма сегодня выступает театрализация, направленная на формирование комплексной системы в сфере событийного туризма. Театрализация дает возможность художественно осмыслить реальный жизненный опыт или историческое событие. Для нее характерна ситуативность, вызванная определенными социальными потребностями личности, находящейся среди объектов наследия, зачастую расположенных в музейных учреждениях, где концентрация памятников нематериального и историко-культурного наследия всегда была достаточной.

Значительный интерес среди посетителей сегодня получили исторические реконструкции нематериального наследия XIX и начала XX вв. Костюмированные (театрализованные) представления все чаще становятся неотъемлемой частью тематических экскурсий, востребованных у туристов. Комплексное восприятие прошедшего времени позволяет не только познакомиться с ожившими персонажами в интерьерах музея, но и услышать речь исторических героев, а также продегустировать блюда, приготовленные по старинным рецептам. Музейные экспозиции дают представление о стиле, эпохе, образе жизни того или иного исторического персонажа, при этом музеи сохраняют и воссоздают подлинную атмосферу исторического дома, района.

Все больше специалистов в области музеологии отмечают появление такого явления, как музейная театрализация, рассматриваемого в качестве одного из средств установления коммуникационных связей между музеем и посетителями. Предпосылки формирования данного понятия появились еще в 1930-е гг., однако в музееведческой практике наибольшее распространение приобрело именно сейчас.

Под понятием театрализации, исходя из предложенной И.А. Щепетковой классификации, рассматривается три взаимосвязанных направления:

□ первое предполагает построение экспозиционного пространства по законам драматургического произведения. Экспозиция воспринимается сценической площадкой, на которой экспонаты являются «актерами», а каждый посетитель – «режиссером» своего неповторимого уникального «спектакля», базирующегося на личностном восприятии экспозиции;

□ второе ориентировано на «привнесение в практику экспонирования выразительных элементов из области театрального действия и других видов зрелищности». Здесь актуально использование различных звуковых, световых и шумовых эффектов, игровой презентации экспонатов и других форм интерактивности;

□ третье направление связано с использованием элементов так называемой внемузейной деятельности. Современные перфомансы, арт-акции или исторические сюжетные реконструкции, организованные музеями в форме культурно-массовых мероприятий, становятся главными театрализованными действиями.

Будучи многогранным общественным явлением, театрализованные мероприятия отражают наше прошлое и настоящее, при этом главным преимуществом по сравнению с обычной экскурсией становится активное и обязательное вовлечение зрителей в происходящие события. Чаще всего применяется игровая форма театрализации, позволяющая стать участником мероприятия, а не просто зрителем. Верно подобранная с помощью игры ассоциативная образность формирует важную для театрализованного действия атмосферу, создающую положительный эмоциональный настрой у собравшихся.

В социально-культурном туризме игровая форма театрализованного действия является наиболее распространенной. Возникающая игровая ситуация предлагает туристу положение участника, а не зрителя театрализованного действия. Для создания игровой театрализации свойственно образное решение, как правило, с удовольствием развиваемое всеми участниками во время воплощения действия в жизнь.

Таким образом, театрализация представляется особым видом социально-культурной деятельности с постоянно возрастающим спросом на нее в туристском бизнесе. При организации театрализованного действия особое внимание уделяется дифференцированному подходу к участникам мероприятия, т. е. непосредственно учитываются их возраст, профессия, место проживания и, насколько это возможно, интересы, опыт.

Театрализованное массовое действо предполагает реализацию нескольких основных этапов.

Первый этап – подготовка к мероприятию, заключающаяся в широком информировании, разнообразной рекламе театрализованного шоу, проработке сценарного плана, подборе исполнителей, выборе места действия и многом другом.

Второй этап – непосредственное проведение праздника, связанное с воплощением в жизнь сценария театрализованной экскурсии: организация праздника вступительная часть, цепь эпизодов, кульминация и финал.

Третий этап – активизация участников праздника после окончания театрализованного действия, предполагающая проведение различных конкурсов, соревнований, а также организация самостоятельных выступлений и т. д.

Выделяются наиболее популярные способы привлечения участников к театрализованному действию, которые можно легко организовать на территории любой дестинации:

1) костюмирование участников – способствует активизации деятельности участников, становясь своеобразной движущей силой происходящего мероприятия. Костюмирование посредством ролевого общения ускоряет адаптацию участников праздника, что импонирует как взрослым, так и детям всех возрастов;

2) коллективная импровизация – воплощает спонтанную художественную реакцию человека на происходящие мероприятия;

3) различные формы состязаний в форме разнообразных конкурсов – от интеллектуальных игр до спортивных и музыкальных мероприятий;

4) ритуальное действие – является неотъемлемым элементом любого театрализованного мероприятия, в основе которого лежат народные традиции. Использование ритуального действия может совпадать с календарными праздниками (такими, как встреча весны, приход лета, проводы зимы), с выполнением определенных рядовых действий исторического характера;

5) создание исторического фона с помощью использования особенностей (архитектурных, географических и др.) места проведения праздника. К примеру, если театрализованное мероприятие организуется в красивом природном уголке, но при этом должно воспроизводить конкретные исторические события, необходимо прибегнуть, кроме костюмирования артистов и участников экскурсии, к символическому созданию древних жилищ (юрты, шатра, палатки, шалаша), старинных ярмарок с применением реконструированных или стилизованных предметов.

Примерами самых популярных театрализованных мероприятий являются празднование Масленицы, проходящее практически во всех исторических музеях, популярны театрализованные русские праздники Рождества, Троицы, Ивана Купалы, праздник урожая, осенние капустники и т. д. В Устюге предлагается театрализованная программа «Великий Устюг – родина Деда Мороза», а в летнее время, в период пика туристского спроса, проводится Праздник плетеного лаптя – мероприятие, разработанное туроператорами во взаимодействии с творческими коллективами.

Примером блестящей реконструкции – театрализации – является проект «Викинги в Ленинградской области», являющийся одним из первых в России объектов в жанре живой истории (поселение викингов).

Мероприятия театрализованного туризма стали одним из составляющих элементов нового направления – корпоративного туризма, что, по сути, воплощается в сопровождении корпоративных вечеринок. Театрализованные программы присутствуют в отдыхе различных фирм и организаций, становясь непременным атрибутом пикников на природе. Специально для корпоративных мероприятий могут быть разработаны такие театрализованные представления, как праздники двойников, «звездные» парады, индейские шоу и т. д.

В современном мире с его глобальной механизацией непосредственное возвращение к старинным обычаям и обычаям того или иного народа является способом и местом, к которому стремятся туристы в силу своего постоянного желания познания нового, просто для того, чтобы стать участником праздника.

Метод театрализации – это не только одна из новых форм туристического обслуживания, но и значительное социально-педагогическое явление. Развивающая функция театрализованных мероприятий реализуется через воспитание. В результате участия в профессиональных театрализованных мероприятиях происходит эффективное усвоение достижений национальной и мировой культуры, общечеловеческих знаний, способов поведения и деятельности. Театрализованные праздники в качестве инновационных приемов в туризме могут служить серьезной основой и развивающего, и коммуникативного, и эмоционального воздействия на участников представления.

***Практикум по теме 4.3 «Музейная театрализация  
как актуальная форма развития туристской территории»***

## Темы докладов и рефератов

1. Музейная театрализация: понятие и основные формы.
2. Причины возникновения театрализации в музейной среде.
3. Театрализация как форма сохранения и актуализации нематериального культурного наследия.
4. Функции музеев, реализуемые посредством театрализации.
5. Праздник и музей: взаимодействие понятий.
6. Наиболее распространенные театрализованные мероприятия в сфере музея (с примерами театрализованных мероприятий).
7. Театрализация в музеях: обзор и систематизация современного опыта.
8. Музейная театрализация: актуальная культура в пространстве традиционного музея

## Контрольные вопросы по теме

1. Перечислите основные приемы для привлечения участников в театрализованное действие.
2. Перечислите причины возникновения анимации в туристских программах, музейной деятельности.
3. Что понимается под материальным наследием?
4. Каким образом музейная театрализация способствует сохранению объектов наследия?
5. Перечислите базовые формы культурно-образовательной деятельности музея.

## Задания для самостоятельной работы

*Задание 1.* Проанализируйте имеющийся опыт театрализованных мероприятий в различных музеях.

*Задание 2.* Разработайте сценарий театрализованного мероприятия для музеев разных типов.

*Задание 3.* Раскройте научно-исследовательский компонент в различных видах музейной деятельности.

№	Виды музейной деятельности	Научно-исследовательский компонент в различных видах музейной деятельности
1	Экспозиционно-выставочная работа	
2	Научно-фондовая работа	
3	Культурно-образовательная работа	

## Тема 4.4. Туристское легендирование территории как новая форма развития дестинации

Легенды и мифы, прочно вошедшие в туристскую отрасль, стали содержательным элементом многих экскурсионных программ, отдельных туристских аттракций, зачастую они способствуют формированию территориальных брендов дестинации. Будучи частью туристского пространства, туристские легенды сегодня активно включаются в музейную деятельность.

Многие выдающиеся музеи мира могут похвастаться «персональными» привидениями, «проклятыми» экспонатами, кошачьими персонажами и пр. Нередко они включаются в экскурсионную деятельность, притягивая внимание туристов и позволяя вводить иные виды музейной коммуникации, тем самым непосредственно заинтересовывая все большее количество посетителей. Населенный привидениями Генриха VII и его жен Хэмптон-Корт в Лондоне, Михайловский замок с призраком Павла I, Эрмитаж, Лувр и многие другие знаменитые музеи мира являются яркими примерами знаменитых замков с привидениями, ставшими музеями.

Сегодня практически каждый музей в силу специфики учреждения обладает собственными уникальными легендами и тайнами, что приводит к созданию ситуаций, когда наряду с

богатой традиционной музейной коллекцией формируется новая – коллекция легенд, активно включающаяся в экскурсионную деятельность. И если в популярных музеях мира подобные «коллекции легенд» – всего лишь фактор дополнительной аттрактивности, то в менее известных учреждениях они зачастую становятся основополагающими.

При этом многие исследователи говорят о формировании мифологического туристского пространства – особого типа туристского пространства, базирующегося «на искусственно созданных туристских аттракциях на основе мифологизации территории». Легенды, эпос, народные предания, художественный вымысел, устное народное творчество, рассказы очевидцев о мистических событиях и местах (благоприятные и опасные, в том числе «гиблые», места) становятся основой для его формирования.

Практически любая территория обладает комплексом разноплановых символических ресурсов, но далеко не каждый образ может быть использован в туризме. Отобрать и сконструировать позитивную систему образов, формирующих привлекательные образно-географические карты, путеводители, а в перспективе разработать и стратегию социально-экономического и туристского имиджа дестинации возможно посредством такого прикладного направления гуманитарной географии, как туристское легендирование.

Мифы и легенды определенной дестинации являются не только значимой частью символических ресурсов, но и дают возможность сегментировать группу потенциальных потребителей. Мифы, легенды и сказки сегодня, как и во времена становления туризма, традиционно остаются важной базой для формирования туристской мотивации совершения путешествий. При этом туристская легенда, взятая «на вооружение», часто превосходит по своей значимости реальную туристскую привлекательность дестинации.

Хотя наука всегда подчеркивает, что практически любая легенда может не иметь под собой достоверных фактов, в сфере туризма важно другое: легенда, в которой, как правило, скрыты привлекательные образы географического пространства, лежит в основе привлечения потенциального туриста. Интерес, изначально возникающий у человека, обретая контуры потребности и трансформируясь в мотив путешествия, позволяет потенциального туриста превратить в реального для конкретной дестинации.

Мифологическое туристское пространство, являясь системой, включает следующие элементы: географическое пространство, мифологическое культурное наследие территории, вовлечение мифов (их интерпретации) в туристских практиках.

Наиболее популярными группами мифов являются топологические, религиозные мифы о подземельях, фольклорные и исторические мифы.

Мифы о происхождении мест и поселений, названий географических объектов относятся к топологическим мифам, которые могут по-разному отражаться в мифах отдельных народов, населяющих территорию. Материал подобных мифов становится частью туристских маршрутов, направленных на посещение данных мест.

Достаточно востребованными сегодня становятся религиозные мифы, тем более что любая туристская дестинация связана с какими-либо значимыми религиозными событиями или историями, местами проживания святых и т. д. Подобные места становятся излюбленными не только для местных жителей, но и для туристов из различных регионов.

Легенды-рассказы о различных объектах подземного мира по содержанию могут быть разделены на две условные группы, связанные как со смысловым, так и с территориальным различием повествования. В первую группу включены рассказы о пещерах и их обитателях: «подземные старцы», Рахи, «подземные матросы», Айнуры, ценности, укрытые в этих местах, – клады Степана Разина, сокровища Пугачева, «сталинское наследие». Нужно отметить, что большое количество мифов и легенд, существующих на территории РФ, связаны с Поволжьем, где около 70% мифов и легенд о подземных объектах Среднего Поволжья территориально проецируется на Самарскую Луку (включая и территорию г. Самары). Оставшиеся 30% довольно неравномерно распределяются по территории области.

Вторую группу составляют фольклорные мифы, включающие в себя мифы о 12 сестрах-воинах, живших в районе Девьих гор, Хозяйке гор, предание о русской богатырке Бориславне, о колдуньях Матрене Водяной и Маринке и т. д.

Исторические мифы появляются как результат исследований и интерпретаций истории как объекта познания. Исторический миф может создать свое смысловое поле, но это «поле» органично встроено в историческое пространство и живет в нем, переплетаясь с другими смысловыми полями. Организация трансляции исторических фактов, событий, происходящих на определенной территории, является примером исторической мифологии.

Сегодня весьма активно наряду с мифологическим пространством в сферу туризма включаются разнообразные легенды и даже формируется целый класс новых, «нетрадиционных» музеев – музеев легенд, где этот жанр народного фольклора, выходя за рамки присущей любому музейному учреждению мистики, становится отдельным объектом туристского показа.

Представляя собой, на первый взгляд, новое явление в туристской отрасли, музеи сказочных, эпических и легендарных персонажей известны уже давно. Например, «Поляна Сказок» под Ялтой – известная достопримечательность туриндустрии Крыма в течение долгого времени. Несмотря на то, что данный музей под открытым небом не позиционирует себя как музей легенд, ведущие сюжетные линии его экспозиции основываются на мотивах русских народных сказок, связанных со славянскими легендами и мифами. Формирующийся спрос и возрастающая роль народного фольклора, и в частности легенд, в индустрии туризма привели к созданию в последние десятилетия значительного количества музеев легенд.

Развитие музейного дела в русле антропоцентрического вектора формирует необходимость смещения приоритетов работы музеев на посетителей, туристов с их интересами, запросами и культурными потребностями. Последние также были подвержены достаточным изменениям: современный турист все больше ориентирован на получение информации в форме сопровождающего показ развлекательного шоу, в ярких впечатлениях, усилении и даже максимизации удовольствий, т. е. в нетрадиционных для музеев формах взаимодействия. При этом развлекательно-познавательные и досуговые потребности музейных посетителей среди социокультурных запросов становятся главенствующими. В этом плане музей перестает рассматриваться в качестве простого научного учреждения, вовлекая в коммуникацию все средства современного сервиса и постепенно трансформируясь в музей нового поколения – интерактивный, развлекательный музей, в число которых входят и музеи легенд, главной целью которых является сохранение современных мифов и легенд их репрезентантами, несущими скрытое послание современному музейному посетителю.

Однако не все музеи легенд можно отнести к таковым. Зачастую учреждение или организация, называющее себя «музеем», по сути представляет собой лишь обычный магазин сувенирной или поделочной продукции, не несущий в себе никакой смысловой нагрузки, не имеющий экспозиций и разработанных экскурсионно-развлекательных программ. К примеру, «Музей домовых» в Крыму или «Музей фей» в Калифорнии де-факто обычные магазины, направленные на развитие декоративно-прикладного искусства.

Определение термина «музей легенд» основывается на понимании «легенды» как части народного фольклора, включенного в сферу туризма. Туристская легенда рассматривается как законченное лаконичное литературное произведение, основывающееся на рациональной и эмоциональной трактовке информации, имеющей значение и/или активно вовлекаемой в туристскую деятельность, общностью людей (этнической, хозяйственной, политической и т. д.), живущей на данной территории.

Как правило, претендуя на достоверность, туристская легенда не может быть подтверждена, ее автора сложно или даже невозможно установить, и как любое литературное произведение имеет логику и последовательность изложения, конкретную «туристскую» цель, кото-

рая создает стиль предоставления информации. Туристские легенды воспринимаются в качестве туристского ресурса, наряду с памятниками истории и культуры, или как природный объект, обладающий специфическими рекреационными характеристиками.

Туристские легенды, являясь составляющей нематериальных ресурсов, охватывают ту часть «мифологического» пространства, которая непосредственно включается в туристскую сферу. Тематически охваченным оказывается все разнообразие народного фольклора (мифы, предания, былины, легенды и т. д.), а также нефольклорные элементы (рассказы и пересказы, слухи, распространенные ошибочные или недостоверные общественные мнения, «маркетинговые» легенды), которые с течением времени интегрируются и обретают свойства туристских легенд.

Существуют произведения, которые достаточно условно могут быть отнесены к категории туристских легенд. Например, произведения А. Конан-Дойля, сделавшие популярным адрес Бейкер-стрит, 221 b (здесь открыт музей Шерлока Холмса), М.А. Булгакова (например, «нехорошая квартира» – сегодня музей Булгакова, Патриаршие пруды, здание музея медицины в Киеве и т. д.), Б. Стокера (главный персонаж произведения граф Дракула стал легендарным туристским брендом Румынии), Г.Х. Андерсена (статуя Русалочки в Копенгагене), И. Ильфа и Е. Петрова («Пятигорский провал», возле которого установлен памятник «Великому комбинатору») и т. д. Это широко известные литературные произведения, обладающие привязкой к конкретной локации и активно вовлекаемые в сферу туризма.

Сегодня популярными по всему миру стали музеи отдельных произведений, литературных персонажей, которые вполне могут быть представлены как музеи легенд.

Основными признаками музеев легенд являются:

□ тематическая специфичность (сказки, мифы, легенды и другие формы народного фольклора, интересные в туристском плане: суеверия, поверья и т. д. выступают основным объектом показа и изучения);

□ форма представления информации (предметы декоративно-прикладного искусства, живопись и графика, театрализованно-анимационная деятельность, что само по себе рассматривается как часть культурного выражения);

□ использование современных информационных технологий в музейной коммуникации экспозиционной деятельности;

□ ярко выраженная развлекательная функция.

Продуманная экспозиция и экскурсионно-развлекательная работа с посетителями является обязательным условием для существования музея легенд, при этом несоответствие ему исключает объект из числа музеев данной категории.

Важной для изучения деятельности музеев легенд является их типологизация. Они могут быть объединены по следующим основаниям: форма организации музея, способ представления информации, способ организации экспозиции, форма преобладающей музейной коммуникации, объекты музеефицирования и пр.

Туристские легенды, являясь своеобразными музейными экспонатами, обладают нематериальной природой, в силу чего легенду невозможно увидеть или пощупать. Поэтому чаще всего в музеях легенд прибегают к ее овеществлению в основных экспонатах, которые презентуются в данных музеях:

□ в виде скульптурных изваяний сказочных и мифических персонажей (Детский музей мифологии и леса в Заславле, Музей легенд и мифов в Праге);

□ в виде предметов быта определенной эпохи, атрибутики легендарных героев (например, трубка Шерлока Холмса, которой он мог бы пользоваться при условии своего реального существования);

□ в текстах, представленных в манускриптах, буклетах, на экранах мониторов (например, в Пражском музее легенды зафиксированы в «Книге Легенд», текст которой, переведенный на разные языки, вручается экскурсантам);

в театральных постановках, инсценировках и реконструкциях, интерактивных шоу и пр. (Дом легенд в Торуне);

в изображениях сказочных и мифических героев на бумаге, полотне, в лаковой миниатюре (Первый музей славянской мифологии в Томске);

в виде компьютерной графики (Музей ужасов в Санкт-Петербурге).

Типология музеев по способу организации экспозиции и форме организации представлена следующим образом:

музеи под открытым небом (Поляна сказок в Ялте);

музеи в помещении с классической организационной формой экспозиции (Музей казанских легенд и сказок, Музейно-выставочный центр Лох-Несса, Замок Бран, Национальный музей гномов в Ирландии и т. д.);

музеи в помещении, использующие интерактивные технологии (Музей Человека-Мотылька в Пйонт-Плезант, Музей живых мертвецов в Монровиле, Музей мифических монстров в Ваксахачи и пр.);

виртуальные музеи (Северо-западный музей легенд и местной истории в США).

По объектам показа выделяются:

музеи легендарных, сказочных и мифических персонажей;

музеи легендарных литературных произведений и отдельных персонажей;

музеи городских легенд (в том числе исторических) и современных мифов;

музеи ужасов (при условии вовлечения в них существующих легенд).

По форме собственности большинство музеев являются частными и корпоративными, за исключением государственного историко-культурного музея-заповедника «Заславль», часть которого – детский музей мифологии и леса и музей «Поляна Сказок» в Ялте.

Таким образом, музеи легенд представляют собой актуальные сегодня факторы, формирующие аттрактивный бренд локации на основе туристских легенд. Кроме того, как новые учреждения музейного типа музеи легенд наиболее полно отвечают туристскому спросу, удовлетворяя социокультурные потребности современного посетителя, сохраняют и облачают нематериальную легенду в материальный вид и образ.

Туристская легенда и легендирование, становясь не только значимым мотивом к осуществлению турпоездки, формирует базис для развития туристского бизнеса в муниципалитете. Это настоящая отраслевая экономическая диалектика, непосредственно приводящая к коммерческому успеху, поскольку туристы всех категорий и возрастов представляют собой самую востребованную аудиторию для легенд и сказок любой тематики.

Разработка туристской легенды помогает решению как долгосрочных, так и краткосрочных туристских задач территории, среди которых можно выделить:

1) определенное восприятие туристской информации;

2) повышение лояльности потребителей туристского продукта;

3) расширение рынка туристских услуг;

4) увеличение объемов продаж турпродукта;

5) формирование благоприятного образа туристской территории и ее репутации;

6) лучшая запоминаемость, узнаваемость в туристских СМИ и последующая образная идентификация туристской дестинации.

Сегодня в условиях жесткой конкуренции на рынке регионального туризма легендирование приобретает особое значение, выступая в качестве конкурентного преимущества в попытках опередить уже известные туристские регионы и переключить их турпотoki на себя.

Музеи легенд сегодня стали неотъемлемой частью туристской отрасли. Они отражают не только исторически сложившееся мифологическое пространство, но и ту его область, которая находится лишь на этапе становления. Городские легенды, мифы, сказки и прочие формы народного фольклора хранятся и репрезентируются с помощью музеев легенд, инкорпорируя

их в туристскую деятельность и, таким образом, конструируя мифологическое туристское пространство.

Музеи легенд играют развлекательную, аттрактивную, познавательную, мотивирующую функции, предоставляя возможность современному мифу сформировать образную картину мира современного туриста, создав особую форму культурной экспрессии, реализуемую посредством туризма. Музеи легенд, как правило, представляют наиболее важные, характерные, узнаваемые для города, региона или целой страны легендарные, сказочные сюжеты и персонажи, выступают одновременно и туристской достопримечательностью, мобилизующей туристскую мотивацию для посещения территории региона.

#### ***Практикум по теме 4.4 «Туристское легендирование территории как новая форма развития дестинации»***

##### **Темы докладов и рефератов**

1. Понятия «легенды» и «мифы», их использование в сфере туризма.
2. Понятие мифологического пространства в культурологии и туристике.
3. Основная типология мифов.
4. Музеи легенд: понятие, основные типы.
5. Природные ресурсы региона как основа туристского легендирования.
6. Наиболее востребованные экспонаты в музеях легенд.

##### **Контрольные вопросы по теме**

1. В чем сущность туристского легендирования? Каково его значение для развития туризма в регионах?
2. Назовите наиболее «востребованные» территории с точки зрения туристского легендирования.
3. Перечислите крупнейшие российские и мировые музеи, связанные с легендами.
4. Чем можно объяснить распространение легендирования в сфере туризма и музейной деятельности?
5. Как соотносятся туристская легенда и имидж территории?

##### **Задания для самостоятельной работы**

*Задание 1.* Подготовьте презентацию с примером мифологических ресурсов музеев (опишите мифологический ресурс, его особенности, источники формирования, возможности его использования в продвижении музея).

*Задание 2.* Подготовьте презентацию по заданию: выберите туристскую дестинацию; дайте краткое обоснование музейной сети дестинации; сделайте отбор знаковых объектов историко-культурного наследия; выберите главный объект-символ для формирования бренда дестинации.

*Задание 3.* Разработайте концепцию маршрута музейного тура в выбранную страну с использованием туристского легендирования.

#### **Тема 4.5. Музейная сувенирная продукция в сфере туризма**

Рост общественных, социальных и предпринимательских инициатив, активно проявляющийся сегодня, воплощается в частных, корпоративных или народных музеях, способствуя гармоничной дифференциации турпродуктов разных регионов. Учитывая четкую дифференциацию региональных турпродуктов, одним из важных вопросов становится формирование ассортимента ряда сувенирной продукции в музеях.

Актуальность «сувенирного» вопроса в туризме, безусловно, не вызывает никаких сомнений, но несмотря на это по-прежнему нет проработанной теоретической базы, обобщения разносторонней практики создания сувенирной продукции с разнообразным функционалом. Много вопросов также связано и с продвижением сувенирной продукции, с процессом ее «моделирования», потребительским восприятием и оценкой, а также культурой продажи.

Некоторые современные исследователи отмечают, что сувенир является формой трансляции культурных норм и стереотипов, а наиболее распространенной трактовкой термина «сувенир» является следующая: сувенир – это вещь, связанная с воспоминаниями или подаренная на память, художественное изделие, какой-либо предмет как память о посещении страны, города, местности, а также о ком-либо, чем-либо.

Разнообразие линейки сувенирной продукции достигается товарным разнообразием, которое представлено сегодня различными элементами: от простых обиходных предметов (в виде календарей, магнитов, зажигалок, брелоков, кружек, стаканов, чехлов для телефонов, а также баннеров, наклеек и мн. др.) до изделий народных художественных промыслов, одежды, ювелирной продукции и бижутерии, элементов интерьера, художественных альбомов и книг, наборов открыток и т. п.

Тематическая нагрузка, тип материала, технология изготовления, способ использования и другие аспекты определяют глубину ассортимента сувенирной продукции.

Сувенир является непосредственным инструментом эмоциональной коммуникации с туристом, а его функционал может быть определен рядом аспектов:

- формированием эмоционального отклика у туристов;
- воспитанием лояльности к туристской дестинации, событию, программе и т. п.;
- побуждением возвратных посещений у туристов;
- развитием интереса к народному творчеству, ремеслу, традиционным праздникам и обрядам;
- стимулированием спроса в традиционной производственно-хозяйственной деятельности и крафтовом производстве;
- возрождением семейного творчества.

Наряду с этим говорят о задаче совершенствования культуры реализации сувенирной продукции, повышения attractiveness процесса ее купли-продажи, что в совокупности помогает сформировать особый антураж, иногда становящийся для туриста основополагающим фактором при выборе объекта посещения. Таким образом, приобретение и последующее использование сувенира включает в себя процесс информационного взаимодействия между туристом или группой туристов и интеллектуальными системами объекта показа или территории (маркетинговой, образовательной, культурно-исторической и т. п.), а также туристом «состоявшимся» и туристом «потенциальным».

При формировании линейки сувенирной продукции или осуществлении мониторинга имеющегося ассортимента в частных, корпоративных, народных музеях могут быть использованы следующие кейс-практики, рассматриваемые в качестве банка идей.

*Кейс-практика I.* Издревле «сувениры» связывались с магическими обрядами по созданию оберегов для родных и близких друзей, символов гостеприимства для дорогих гостей. Чтобы отвести бедствия и несчастья, человек изготавливал амулеты из привычного материала – глины, дерева, металла, минералов, тканей, традиционных для его места бытования. Считается, что сувенир всегда выступал родовой памятью, связывавшей членов рода, семьи, а предки посредством сувенира могли передавать от поколения к поколению информацию в предметной форме.

Сегодня такой подход активно реализуется в современную сувенирную концепцию, которая условно может быть названа «Гостинец». Данная концепция позволяет создавать исторически достоверные реконструкции древних предметов, сувенирных изделий, колоритно сочетающих в себе музейные реплики и современный дизайн, например, в форме ювелирных

украшений, бижутерии, сувенирной одежды, кухонной утвари и интерьерной атрибутики. Сувениры, созданные по данной концепции, репрезентируют древнюю культуру племен, родов, коренных жителей регионов современной России и, помимо выполнения непосредственных функций туристского сувенира, способствуют воспитанию любви к отечественной истории и культуре. Такая продукция также выступает как мощный побудитель интереса туриста к событийным мероприятиям в формате этнофестивалей и праздников исторических реконструкций, музейных интерактивно-анимационных программ.

*Кейс-практика II.* Формирование современного «обережного» образа в сувенирной продукции. Данная концепция может быть рассмотрена на примере образа петуха, который, являясь символом, у славян обладает особой силой: считается, что птица, провозглашающая о наступлении рассвета, способна отгонять злых духов. На крышах домов в деревнях традиционно устанавливались фигурки петухов, защищающих, по поверьям, жилище от неприятностей. В свою очередь городские жители зачастую пользовались бытовыми предметами с изображением «петуха-защитника», к которым относится, к примеру, чугунный паровой утюг в виде петуха начала XX в., ставший сегодня экспонатом многих краеведческих музеев.

*Кейс-практика III.* Повышение «полезности» сувениров, которое для современного туриста весьма актуально, реализуется посредством следующих мероприятий.

1. Повышение полезности промосувениров. Промосувенир – это продукция с нанесенным логотипом и/или названием музея, предназначенная для массовой реализации, основное назначение которой заключается в привлечении внимания к факту существования конкретного объекта туристского показа. Линейный ряд промосувениров весьма разнообразен, а формирование ассортимента ограничено только избеганием логических противоречий (например, продажа в музее здоровья и гигиены зажигалок различного типа). При наполнении ассортимента промосувениров должны быть учтены особенности экскурсионной программы, например, наличие козырьков от солнца, головных уборов, дождевиков, зонтиков, если большая часть экскурсии предполагает нахождение на открытых площадках, в музейных парках, садах и т. п., или наличие брелоков с салфеткой для оптики, если в музее активно проводятся фотосессии.

2. «Полезные» сувениры с эмоциональной привязкой. В данном случае эмоции – это положительные всплески, формирующиеся как результат участия туриста в экскурсионной, анимационной или иной интерактивной программе при посещении конкретного музея. Одним из самых популярных и простых каналов формирования эмоциональной привязки становится фотография, сделанная во время посещения туристского объекта. При этом любой предмет, позволяющий сохранить эту фотографию, может стать сувениром.

*Кейс-практика IV.* Сувенирные книги. Позитивным примером подобной практики можно считать опыт подготовки и реализации сувенирного издания Государственным мемориальным музеем-заповедником Д.И. Менделеева и А.А. Блока. Речь идет о «Кулинарных тетрадах семьи Бекетовых-Блока», в которых нашли отражение рецепты супов, закусок, мясных и рыбных блюд, гарниров, соусов, домашней выпечки, куличей и многого другого.

Безусловно, данные кейс-практики нельзя рассматривать как исчерпывающие, ввиду их постоянного дополнения, совершенствования, распространения.

Главными тенденциями развития сувенирного вопроса сегодня стали:

- укрепление исторической памяти, возвращение к истокам;
- объединение традиций и инноваций в сувенирной сфере;
- популярность ремесленного, крафтового производства различных видов сувениров;
- использование творчества самодельных, «наивных» художников и мастеров;
- налаживание кооперационных связей в сфере производства и реализации сувенирной продукции.

Также следует отметить, что в настоящий момент изделия народно-художественного промысла переживают волну возрождения интереса со стороны туриста. Все актуальнее становится вопрос производства и реализации гастрономических, «съедобных», «вкусных» сувениров и продуктовых наборов туриста.

#### ***Практикум по теме 4.5 «Музейная сувенирная продукция в сфере туризма»***

##### **Темы докладов и рефератов**

1. Понятия «сувенир», «туристский сувенир», функциональная значимость сувенира.
2. Наиболее популярные сувениры в туристской сфере.
3. Влияние сувениров на формирование имиджа территории.
4. Крафтовое производство и привлечение туристов.
5. Наиболее востребованные сувениры со стороны российских и зарубежных туристов.
6. «Полезные сувениры»: понятие и примеры.
7. Туристские сувениры в музеях: наиболее удачные практики.

##### **Контрольные вопросы по теме**

1. Чем можно объяснить популярность сувениров среди туристов?
2. Почему популярными становятся ремесленные, крафтовые производства сувениров?
3. Почему говорят о потере уникальности сувениров при массовом их производстве?
4. Съедобные сувениры – можно ли их хранить?
5. «Обережные сувениры» и символика территории.

##### **Задания для самостоятельной работы**

*Задание 1.* Проанализируйте имеющиеся кейс-практики по созданию сувениров и определите наиболее востребованные среди туристов.

*Задание 2.* Приведите примеры наиболее востребованных кейс-практик, сувениров на территории Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, Тюменской области.

*Задание 3.* Разработайте концепцию сувенира для определенного музея, города, региона, страны.

## Итоговое тестирование по главе IV

**1. ИКОМ – это:**

- а) Международный комитет музеологии;
- б) Международный совет музеев (ЮНЕСКО);
- в) Международная ассоциация музеев;
- г) Международный союз музееведов.

**2. Что определяет специализацию собрания и основное содержание работы музея, обусловленное его связью с конкретной наукой, техникой, видом искусства, определенной отраслью производства?**

- а) принадлежность;
- б) назначение;
- в) профиль;
- г) тематика.

**3. Совокупность культурных ценностей, которые приобретают свойства музейного предмета, только будучи соединенными вместе в силу характера своего происхождения, либо видового родства, либо по иным признакам:**

- а) музейный фонд;
- б) музейная экспозиция;
- в) музейная коллекция;
- г) музейный стенд.

**4. Международный день музеев – профессиональный праздник работников музеев мира, который по решению VII Генеральной ассамблеи Международного совета музеев, отмечается с 1978 г. ежегодно:**

- а) 18 мая;
- б) 17 апреля;
- в) 19 мая;
- г) 22 апреля.

**5. Социальная функция музея, предполагающая целенаправленное отражение в музейном собрании с помощью музейных предметов тех исторических, социальных или природных процессов и явлений, которые изучает музей в соответствии со своим профилем и местом в музейной сети – это:**

- а) научно-исследовательская функция;
- б) образовательно-воспитательная функция;
- в) функция документирования;
- г) просветительская функция.

**6. Способность музейного предмета достаточно полно и достоверно отражать события и явления – это:**

- а) репрезентативность;
- б) аттрактивность;
- в) экспрессивность;
- г) эмоциональность.

**7. Краткий сопроводительный текст по залам экспозиции – это:**

- а) этикетаж;
- б) экспликация;
- в) аннотация;
- г) содержание.

**8. Все части экспозиции взаимосвязаны между собой и составляют ее:**

- а) тематическую структуру;
- б) реализованный эскизный проект;
- в) экспозиционные комплексы;
- г) выставочные залы.

**9. Родиной феномена экомuzeя стала:**

- а) Великобритания;
- б) Скандинавия;
- в) Россия;
- г) Франция.

**10. Музейная коллекция – это:**

- а) совокупность всех музейных предметов, коллекций, принятых на хранение в музей;
- б) собрание редкостей;
- в) предметы, представляющие историческую и художественную ценность;
- г) все вышеперечисленное.

**11. В каком городе была создана первая кунсткамера?**

- а) в Санкт-Петербурге;
- б) в Париже;
- в) в Лондоне;
- г) во Флоренции.

**12. Что такое скансен?**

- а) музей под открытым небом;
- б) галерея современного искусства;
- в) разновидность естественнонаучного музея;
- г) название первого археологического музея.

**13. Что такое пинакотека?**

- а) сокровищница при храмах;
- б) частная коллекция рукописей;
- в) помещение для хранения живописных изображений;
- г) коллекция рукописей.

**14. Назовите основные направления в развитии зарубежных музеев в XX в.**

**15. Назовите ключевой фактор, оказавший влияние на появление музеев под открытым небом в Европе?**

- а) участие представителей правящих династий в создании музеев того или иного профиля;
- б) стремление европейских исследователей запечатлеть мир примитивных культур;
- в) колониальная политика европейских держав;
- г) урбанизация и модернизация европейского общества.

**16. Что такое антикварий?**

- а) ювелирная лавка;
- б) коллекционер древностей;
- в) протомузейное учреждение, где хранились и экспонировались различные редкости, мистификации, предметы художественного ремесла;
- г) собрание античных ценностей и место их экспонирования.

**17. Назовите первый в Европе крупный музей, которому изначально было предписано выполнение функций сохранения национального культурного наследия и распространения новых знаний.**

- а) Лувр, Париж;
- б) Музей Прадо, Мадрид;
- в) Метрополитен-музей, Нью-Йорк;
- г) Галерея Уффици, Флоренция;

**18. Как назывались религиозные и научные объединения в крупнейших центрах эллинистического мира?**

- а) академии;
- б) музейоны;
- в) музеи;
- г) пинакотеки.

**19. Какой части коллекции нет в Музее антропологии и этнографии имени Петра Великого (Кунсткамера) РАН в Санкт-Петербурге?**

- а) большой Готторбский академический глобус;
- б) коллекции «кабинета натуралий»;
- в) этнографические коллекции стран мира;
- г) коллекции английской живописи XVI–XVIII вв.

**20. Что такое студиоло?**

- а) помещение, где хранилась и экспонировалась коллекция натуралиев и небольших по размеру редкостей;
- б) протомузейное учреждение, где хранились и экспонировались различные редкости, мистификации, предметы художественного ремесла;
- в) собрание античных ценностей и место их экспонирования;
- г) кабинет для гуманистических занятий, где размещалась библиотека и художественное собрание.

**21. Каким этапом отличается театрализованное представление от театрализованной игры?**

- а) этапом подбора актеров;
- б) репетиционным этапом;
- в) этапом чтения и рассказывания;
- г) этапом подготовки сценария.

**22. Термин «театральное представление» обозначает:**

- а) обыгрывание популярного в детской среде сюжета;
- б) приспособление художественного произведения для его постановки детьми;
- в) спектакль, предусматривающий предварительное заучивание ролей, длительную репетицию, широкое использование костюмов, декораций, музыкальное сопровождение;
- г) все вышеперечисленное.

**23. Возможно ли вносить исправления или делать замечания в ходе театрализации?**

- а) да;
- б) по ситуации;
- в) нет;
- г) все вышеперечисленное.

**24. Уникальным музейным предметом не является:**

- а) типовой предмет;
- б) реликвии;
- в) каменные орудия эпохи неолита;
- г) высокохудожественные произведения изобразительного искусства.

**25. К основным способам комплектования фондов музея не относится:**

- а) тематическое;
- б) индивидуальное;
- в) систематическое;
- г) комплексное.

**26. Понятие музейной коммуникации ввел в научный оборот:**

- а) Д.Ф. Камерон;
- б) Д. Портер;
- в) Р. Стронг;
- г) М.Б. Гнедовский.

**27. Типы музеев по принципу общественного назначения:**

- а) научно-исследовательские;
- б) научно-просветительские;
- в) учебные;
- г) все ответы верны.

**28. Коллекция, созданная частным лицом и поступившая на хранение в музей, называется:**

- а) музейная коллекция;
- б) тематическая коллекция;
- в) мемориальная коллекция;
- г) личная коллекция.

**29. Этикетаж – это:**

- а) совокупность всех этикеток экспозиции;
- б) сценарий;
- в) аннотация;
- г) экспликация;

**30. Музеи по принадлежности (юридическому положению) бывают:**

- а) государственные;
- б) общественные;
- в) частные;
- г) учебные.

**31. Назовите город трех религий (христианство, иудаизм, ислам), где пророчествовал и был распят Иисус Христос:**

- а) Назарет;
- б) Иерусалим;
- в) Вифлеем;
- г) Тель-Авив.

**32. Какие цели международных поездок россиян преобладают в настоящее время?**

- а) отдых;
- б) деловые;
- в) частные;
- г) все вышеперечисленное.

**33. Наибольшее количество иностранных граждан прибывает в Россию:**

- а) из Израиля;
- б) из Польши;
- в) из США;
- г) из Турции.

**34. К туристским легендам относятся:**

- а) предание (претендующее на достоверность повествование);
- б) юмористическая байка;
- в) завораживающая сказка;
- г) все вышеперечисленное.

**35. Наиболее популярной территорией с точки зрения наличия легенд является:**

- а) Урал;
- б) Западная Сибирь;
- в) Европейский Север;
- г) Поволжье.

**36. Законченное лаконичное литературное произведение, опирающееся на рациональную и эмоциональную интерпретацию информации о месте своего бытия общностью людей, проживающей на конкретной территории называется:**

- а) мифом;
- б) легендой;
- в) преданием;
- г) сказанием.

**37. Среди классификаций туристских легенд выделяют:**

- а) юмористическую байку;
- б) религиозные истории с присутствием чудесного явления;
- в) страшные, таинственные и мистические истории (например, о привидениях, НЛО, заговорах и т. д.);
- г) все вышеперечисленное.

**38. Примером «притягивающих» объектов, дополняющих и расширяющих туристско-рекреационный потенциал территорий, являются образы:**

- а) известных существующих и потенциальных объектов туристско-рекреационной сферы;
- б) выдающихся и известных личностей, которые были рождены, посещали или деятельность которых была связана с территорией;
- в) связанные с историческими событиями, происходящими на территории;
- г) все вышеперечисленное.

**39. Метод имажинальной (образной) географии в туризме связан:**

- а) с визуальным изображением географических образов территории;
- б) с компьютерной графикой, схемами-маршрутами туров;
- в) с брендингом;
- г) все вышеперечисленное.

**40. Какова взаимосвязь между туристскими кластерами и туристским легендированием?**

- а) зависят друг от друга;
- б) существуют отдельно;
- в) туристские кластеры позволяют формировать легенды;
- г) наличие легенд на территории позволяет развивать ее как туристский кластер.

**41. Музейный сувенир должен быть:**

- а) компактным;
- б) оригинальным;
- в) функциональным;
- г) все вышеперечисленное.

**42. Музейный сувенир – это:**

- а) один из традиционных музейных маркетинговых инструментов;
- б) память о территории;
- в) бесполезная вещь;
- г) все вышеперечисленное.

**43. Среди основных сувенирных функций можно выделить:**

- а) создание ассоциаций и сохранение воспоминаний;
- б) репрезентация и реклама бренда, формирование образа организации;
- в) представление эстетической и художественной ценности;
- г) все вышеперечисленное.

**44. Классификация музейных сувениров предполагает наличие:**

- а) предметов с музейной символикой (изображение фасада здания, предмета коллекции или стилизованное изображение деятеля, которому посвящен музей);
- б) реплик предметов музейной коллекции;
- в) сувениров с символикой территориальной принадлежности музея;
- г) все вышеперечисленное.

**45. Сувенирную продукцию могут изготавливать:**

- а) сами музеи;
- б) туристы;
- в) специализированные организации;
- г) никто.

**46. Слово «сувенир» в переводе с французского означает:**

- а) воспоминание, память;
- б) дестинация;
- в) музейная деятельность;
- г) шедевр.

**47. Реплики в музейной деятельности – это:**

- а) точные или уменьшенные копии музейных предметов, хранящихся в коллекциях музея;
- б) музейные залы;
- в) произведения крафтового искусства;
- г) воспоминания о территории.

**48. Промосувениры разрабатываются:**

- а) для презентации территории;
- б) в качестве подарка деловым партнерам;
- в) для реализации туристам;
- г) они не несут функциональную значимость.

**49. Наиболее распространенными способами нанесения изображения на сувенирную продукцию являются:**

- а) деколь;
- б) лазерная гравировка;
- в) шелкография;
- г) все вышеперечисленное.

**50. Наиболее распространенными видами сувениров являются:**

- а) корпоративные сувениры;
- б) бизнес-сувениры;
- в) подарочные издания;
- г) магнитная продукция.

## ГЛОССАРИЙ

**Агломерация** – тип территориальной рекреационной системы, возникающей на базе крупного туристского центра с высокой степенью концентрации объектов индустрии туризма и экскурсантов, покрывающей территории смежных населенных пунктов, видоизменяя их, а также влияя на экономическую структуру и социальные аспекты жизни населения.

**Анализ конкурентов** – процесс, направленный на выявление основных конкурентов, их позиции на рынке туристских услуг, на основе выявления специфики их деятельности выбор поведения предприятия по взаимодействию с конкурентами.

**Анализ эффективности рекламы** – измерение степени воздействия рекламы на потребителя до и после проведения рекламной кампании.

**Биржа туристская** – организованный оптовый рынок, реализация турпродукта по актуальным ценам, соответствующим текущему состоянию спроса и предложений.

**Бренд** – название, понятие, знак, символ, рекламный слоган, позволяющий отождествлять предприятие, продукт, туристскую территорию, делать ее узнаваемой на рынке туристских услуг.

**Брендинг** – процесс разработки фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа туристского предприятия или территории.

**Внешняя среда туристско-рекреационного комплекса** – совокупность факторов, действующих как на деятельность объекта в целом, так и на предприятия туризма в частности. В ее структуре выделяют *макросреду* (демографические, экономические, природные, социально-культурные, научно-технические, политико-правовые факторы) и *микросреду* (потребители, конкуренты, поставщики, посредники, контактная аудитория).

**Внутренняя среда туристско-рекреационного комплекса** – совокупность контролируемых внутренних факторов предприятия, которые обуславливают его жизнедеятельность: организационная структура предприятия, производство, финансово-экономический потенциал, кадровый потенциал.

**Всемирная туристская организация (ВТО)** – международная организация по туризму, основной целью которой является содействие развитию туризма во всем мире, несмотря на расовые, половые, языковые и религиозные различия.

**Государственный рекреационный кадастр** – систематизированный свод данных о территориях и рекреационных объектах, предназначенных для отдыха и восстановления здоровья человека.

**Доля рынка** – отношение объема продаж турпродуктов к общему объему продаж на данном рынке, учитываемых в натуральных или стоимостных единицах.

**Доступная емкость** – такой объем рынка, на который может претендовать предприятие туристской индустрии, располагающее определенными турпродуктами и туристскими услугами, ресурсы, которые будут востребованы потребителями.

**Доступность сегмента** – возможность иметь или получить каналы сбыта. Как правило, определяется пропускной способностью каналов сбыта, их мощностью, способностью к реализации.

**Доступный рынок** – совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному турпродукту или туристской услуге.

**Емкость рынка** – объем реализуемого на рынке туристских услуг турпродукта или туруслуги (в фактических единицах и в стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени, как правило, за год. Данный показатель показывает принципиальную работу на конкретном рынке.

**Емкость сегмента** – объем реализуемого туристского продукта или туристской услуги (в фактических единицах, стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (за год, месяц, квартал).

**Имиджевые цели рекламы** – формирование положительного имиджа, репутации или повышение престижа, популярности как отдельных предприятий, так и туристских регионов.

**Индустрия туризма** – диверсифицированный межотраслевой многофункциональный комплекс, включающий совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

**Интернет-реклама** – реклама в сети Интернет, основными каналами продвижения являются размещение информации на страницах сайта, рекламодатели и создание собственного сайта.

**Инфраструктура туризма** – комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур и объектов индустрии туризма, составляющих и обеспечивающих основу функционирования туризма как системы.

**Канал сбыта** – различные механизмы реализации турпродукта или туруслуги от производителя к потребителю.

**Классификация гостиниц** – система оценки гостиничных организаций по качеству предоставляемых услуг.

**Кластер автотуристский** – объединение предприятий и организаций, предоставляющих туристские и сопутствующие услуги, взаимно дополняющих друг друга и обеспечивающих цивилизованные условия для автотуристов.

**Кластер туристско-рекреационный** – комплекс взаимосвязанных объектов рекреационной и культурной направленности: коллективных средств размещения, предприятий питания и сопутствующих сервисов, снабженных необходимой обеспечивающей инфраструктурой.

**Коммуникативная эффективность рекламы** – характеристика по объему привлечения потенциальных потребителей, а также по степени запоминаемости, яркости и глубины рекламной информации.

**Комплекс продвижения** – совокупность мероприятий по стимулированию сбыта турпродукта, туристской территории, например, сочетание рекламы, личных продаж и т. д.

**Контактные аудитории** – группа лиц, организаций, учреждений, оказывающих определенное воздействие на деятельность турпредприятия: средства массовой информации, финансовые учреждения (банки, страховые компании, инвестиционные фонды и т. д.), общественные организации (союзы потребителей, население туристского региона), персонал турпредприятия.

**Концепция туризма** – теоретико-методологический подход к оценке взглядов современного состояния и перспектив развития туризма.

**Культурное и природное наследие** – материальные, духовные и интеллектуальные ценности, значимые для сохранения и развития самобытности природной среды и национальной культуры страны.

**Маркетинг в туризме** – комплексный подход к анализу, формированию, продвижению и реализации турпродукта с учетом требований туристского рынка.

**Медико-биологический тип оценки пригодности рекреационной территории** – оценка воздействия природно-климатических факторов на организм человека, степень комфортности природно-ландшафтной среды для организации отдыха.

**Мониторинг территориальных туристско-рекреационных систем** – непрерывный процесс наблюдения и регистрации параметров состояния окружающей среды и рекреационных ресурсов территории.

**Покупательское поведение** – поведение потребителей определенного набора туристских услуг и товаров.

**Потенциальная емкость рынка** – максимально возможный размер рынка на определенный турпродукт или туруслугу.

**Потенциальный рынок** – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару или услуге.

**Природные рекреационные ресурсы** – объекты природы, востребованные туристами, имеющие социально-экономические и организационно-технические предпосылки для формирования и развития туристской деятельности.

**Программа обслуживания** – совокупность оплаченных туристских и иных услуг, предоставляемых туристам в соответствии с тематикой тура и потребностями потребителя.

**Программа путешествия** – вид документа, в котором представлена информация об услугах, времени их предоставления на маршруте следования.

**Программа тура** – составленное расписание тура с указанием конкретных сроков оказания туристских услуг (бронирование, транспорт, размещение, питание и экскурсии).

**Продвижение туристского продукта** – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.).

**Продвижение туристской территории** – организация и проведение рекламных и PR-мероприятий, направленных на формирование положительного представления о данной территории и в конечном итоге к созданию бренда.

**Проект** – комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений. В основу туристско-рекреационного проекта должен быть положен разумный баланс между сроками и бюджетом для создания уникального продукта (услуги).

**ПЭСТ (PEST)-анализ** – вид анализа, позволяющий определить и оценить факторы, как способствующие развитию, так и представляющие угрозы для текущего состояния туристско-рекреационного комплекса и его дальнейшего развития.

**Реализация туристского продукта** – деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

**Реестр рекреационных ресурсов** – свод сведений о рекреационных объектах, составленный в разрезе административно-территориальных единиц.

**Реклама** – форма предоставления информации о туристской услуге или товаре, их качестве, свойствах, отличительных чертах для потенциальных потребителей.

**Рекреалогия** – наука о рекреационных системах, процессах и методах восстановления жизненных сил человека.

**Рекреанты** – потребители рекреационных услуг.

**Рекреационные потребности человека** – осознанная необходимость в восстановлении и развитии физических, психических и духовных сил человека.

**Рекреационные потребности общества** – потребности в простом и расширенном воспроизводстве его социально-трудового и социально-культурного потенциала.

**Рекреационное районирование** – выделение и изучение территориальных систем; членение территории по принципу однородности признаков, характеру рекреационного использования.

**Ресурсное рекреационное районирование** – выделение районов, различающихся по запасам и качеству природных и антропогенных ресурсов.

**Рынок** – совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара.

**Рынок покупателя** – ситуация на рынке, при которой величина предложения турпродукта превышает величину спроса на данный продукт со стороны покупателей.

**Рынок продавца** – ситуация на рынке, при которой величина спроса на турпродукт покупателей превышает величину предложения данного продукта со стороны продавцов.

**Рыночный сегмент** – часть целевого рынка со сходными требованиями потребителей к определенному турпродукту или туруслуге.

**СВОТ (SWOT)-анализ** – вид ситуационного анализа, позволяющий оценить текущую и будущую конкурентоспособность туристско-рекреационного комплекса на рынке с помощью анализа внутренней и внешней среды комплекса.

**Связи с прессой** – реклама турпродукта или туруслуги, туристского предприятия посредством общения с СМИ.

**Сегмент рынка** – особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками (признаком); максимальная по размерам однородная группа покупателей, обладающая схожими потребностями, желаниями и покупательской способностью для того, чтобы ради нее была разработана специальная маркетинговая программа.

**Сегментация рынка** – деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. С помощью сегментации из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к туристскому продукту и другим элементам комплекса маркетинга. Сегментация рынка определяется как деятельность по разбивке рынка на четкие группы потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса.

**Сезон** – наиболее популярный и востребованный период, на который приходится основная доля покупки туристского продукта или туруслуги.

**Сертификация продукции или услуг** – деятельность по установлению и подтверждению соответствия турпродукта и туристские услуги установленным в стандартах требованиям к качеству.

**Скидка** – снижение цены на турпродукт или туристскую услугу.

**Социальная эффективность рекламы** – формирование новых потребностей, совершенствование вкусов, искоренение вредных привычек и т. д.

**Социальное рекреационное районирование** – деление, показывающее различия между территориями по условиям и факторам формирования рекреационных потребностей и спроса.

**Социально-экономические ресурсы** – объекты, связанные с историей, культурой и современной деятельностью людей; сосредотачивают рекреационные потоки и направления экскурсионных маршрутов на определенной территории, выступают как предмет труда для производства туристских продуктов и услуг.

**Спрос** – потребности в турпродукте или туристской услуге, подтвержденные платежеспособностью.

**Средства массовой информации** – каналы неличной коммуникации, включающие печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама); теле- и радиовещательные средства массовой информации, наглядные средства рекламы (рекламные щиты, вывески, плакаты).

**Средства размещения** – предприятия, оказывающие услуги по размещению в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данным организациям.

**Стимулирование сбыта** – мероприятия, направленные на повышение осведомленности потребителей о турпродукте и самом турпредприятии. Оно предполагает проведение выставок и конференций, издание журналов, прямую рассылку рекламных материалов, распространение образцов, организацию купонной продажи товаров, создание специальных упаковок, оформление витрин, выкладку товаров в магазине, лотереи и т. п.

**Структура управления туристской организацией** – совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого.

**Субъекты туризма** – туристы и их объединения, виды деятельности субъектов туризма, т. е. процесс туризма (свободные передвижения, туристская деятельность как вид предпринимательской деятельности, включающая деятельность по оказанию услуг, деятельность наемных работников туристской индустрии, деятельность органов власти по социальному регулированию передвижений путешественников, по организации предпринимательской деятельности в этой сфере).

**Территориальный маркетинг** – маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

**Товары туристского назначения** – информационные материалы (каталоги, карты, словари, путеводители и т. д.), специальное снаряжение и сувенирная продукция.

**Тур** – комплексная туристская услуга, включающая три элемента: транспортную услугу, услуги по размещению, возможно с питанием, и любые другие включенные в программу путешествия услуги, не связанные с первыми двумя.

**Турагентская деятельность** – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

**Туризм** – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

**Туризм внутренний** – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

**Туризм въездной** – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

**Туризм выездной** – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

**Туризм международный** – туризм выездной или въездной.

**Турист** – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

**Туристская деятельность** – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

**Туристская инфраструктура** – комплекс предприятий, создающих условия для удовлетворения потребностей туризма и туристов; состоит из производственной инфраструктуры и инфраструктуры сферы услуг.

**Туристская мотивация** – побуждения потребителя, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных физических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и т. д.

**Туристская путевка** – документ, подтверждающий факт оплаты тура.

**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.

**Туристские услуги** – невидимый товар, направленный на обслуживание потребителя в процессе подготовки и реализации туристской поездки: размещение, питание, транспортные, экскурсионные, оздоровительные и другие услуги, не входящие в программу путешествия. Результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

**Туристский маршрут** – разработанный маршрут продвижения в определенном месте, в определенное время с определенным набором туристских услуг.

**Туристский продукт** – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

**Туристский регион** – территория, которая располагает большей частью специализированных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха, учебного процесса или оздоровления, основной акцент делается на туристскую индустрию. Территория (как субъект

РФ, так и его часть, или совокупность субъектов РФ), предоставляющая возможность для реализации субъектов и объектов, средств туризма, а также видов туристской и иной, сопряженной с туризмом, предпринимательской деятельности.

**Туристский рынок** – сфера свободного обращения товаров и услуг, видов деятельности, финансовых средств в рамках системы туризма.

**Туристско-рекреационное проектирование** – проектная деятельность в сфере туризма и рекреации, которая обладает ключевыми признаками проектирования и отличается особенностями туристско-рекреационной деятельности, основанными на деятельности человека в свободное время на определенных специализированных территориях.

**Туристско-рекреационное районирование** – деление территории на определенные участки по однородным признакам и структуре рекреационных ресурсов с учетом направлений их освоения, специализации туристско-рекреационного хозяйства.

**Туристско-рекреационные ресурсы** – совокупность природных и созданных человеком объектов окружающей среды, пригодных для создания туристского продукта в определенной географической зоне.

**Туристско-рекреационный аттрактор** – объект туристской привлекательности.

**Туристско-рекреационный комплекс** – совокупность туристских ресурсов, туристской индустрии и инфраструктуры, обеспечивающей реализацию потребностей потребителей туристских услуг на определенной территории, туристской дестинации. Совокупность, во-первых, туристских ресурсов – природно-климатических, культурно-исторических и иных рекреационных ресурсов, способных удовлетворять духовные и интеллектуальные, физические потребности туристов; во-вторых, объектов туристской индустрии – средств размещения, предприятий общественного питания, культуры, развлечения и спорта, транспорта, информационных ресурсов и систем, их технологий; в-третьих, объектов туристской инфраструктуры – объектов, используемых для туристских путешествий и отдыха (инженерной, транспортной, социальной, инновационной и других инфраструктур); в-четвертых, структур, регулирующих на уровне государства деятельность в сфере туризма.

**Туристско-рекреационный потенциал территории** – совокупность природных и социально-экономических ресурсов территории, которые могут быть использованы для рекреационной деятельности с учетом способности их к восстановлению.

**Туроператорская деятельность** – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом.

**Турпродукт** – комплекс туристских услуг, необходимых для удовлетворения потребностей во время путешествия. В ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (в ред. от 02.12.2019 г.) дается следующее определение турпродукта: «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказывающих за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и/или других услуг) по договору о реализации туристского продукта».

**Фактическая (или реальная) емкость** – актуальный спрос на турпродукт или турслугу.

**Фирменный стиль** – ряд взаимосвязанных приемов, которые позволяют обеспечить определенное единство всех товаров предприятия и одновременно противопоставляют их товарам-конкурентам. Образ предприятия и манера его поведения на рынке, направленные на создание благоприятной репутации (имиджа). Включает товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменные шрифты и константы.

**Франчайзинг** – партнерство на основе контракта между производителем и независимыми бизнесменами, которые покупают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга.

**Целевой рынок** – определенная группа людей, которая выбирает определенный турпродукт или туруслугу данного предприятия.

**Ценовая политика** – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

**Экономические цели рекламы** – увеличение объемов продаж, доли рынков, рост прибыли или выход на новые рынки; являются распространенными для предприятий туристической индустрии.

**Экскурсант** – гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период менее 24 ч и без ночевки в посещаемой стране.

**Экскурсионная услуга** – туристская услуга по удовлетворению культурных, познавательных и иных интересов как туристов, так и экскурсантов, включая разработку и внедрение программ экскурсионного обслуживания или отдельных экскурсий, организацию и проведение экскурсий.

**Экскурсия** – коллективное посещение объектов туристского показа (музеев, исторических и культурных достопримечательностей, выставок и т. п.), а также поездки, прогулки с образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью.

**Экспертный опрос** – интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования.

## ЛИТЕРАТУРА

### Нормативно-правовая база

1. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».
2. Государственная программа Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 05.10.2018 г. № 357-п «Развитие промышленности и туризма».
3. Международная гостиничная конвенция касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами (1975 г.).
4. План мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2020 года.
5. Распоряжение Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 05.07.2019 г. № 359-рп «Об определении центра компетенции в сфере туризма Югры».
6. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2020 года.
7. Постановление губернатора Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 06.09.2016 г. № 108 «О порядке взаимодействия должностных лиц исполнительных органов государственной власти и организаций при подготовке и проведении туристического похода, экспедиции, экскурсии с участием несовершеннолетних».
8. Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 01.06.2012 г. № 195-п «О Концепции развития внутреннего и въездного туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре».
9. Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 13.12.2013 г. № 545-п «О Реестре туристских ресурсов и организаций туристской индустрии автономного округа».
10. Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 21.12.2018 г. № 476-п «О создании Координационного совета при Правительстве Ханты-Мансийского автономного округа – Югры по развитию внутреннего и въездного туризма».
11. Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 04.09.2015 г. № 310-п «О туристской символике Ханты-Мансийского автономного округа – Югры».
12. Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 4.12.2015 г. № 449-п «О порядке осуществления добровольной аккредитации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре».
13. Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 24.01.2007 г. № 10-п (ред. от 19.04.2013 г.) «Об утверждении Правил пользования водными объектами для плавания на маломерных судах в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре».
14. Приказ «Об утверждении плана мероприятий по реализации механизма предоставления услуг в рамках социального туризма для граждан старшего поколения в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре» на 2019 год.
15. Приказ «Об организации перевозок автотранспортными средствами организованных групп детей к месту проведения спортивных, оздоровительных, культурно-массовых мероприятий на территории автономного округа и обратно».
16. Федеральный закон от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 29.07.2018 г.).
17. Федеральный закон от 15.08.1996 г. № 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» (ред. от 16.12.2019 г.).
18. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 02.12.2019 г.).

19. Постановление Правительства Российской Федерации от 15.08.1997 г. № 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» (с изм. на 04.10.2012 г.).
20. Постановление Правительства Российской Федерации от 06.02.2003 г. № 72 «Об утверждении правил оказания услуг по перевозке пассажиров, багажа, грузов для личных (бытовых) нужд на внутреннем водном транспорте» (с изм. на 14.05.2013 г.).
21. ГОСТ Р 22.3.03-94 «Безопасность в чрезвычайных ситуациях. Защита населения».
22. Федеральный закон от 06.10.2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (ред. от 27.12.2019 г.).
23. Постановление Правительства Российской Федерации от 02.03.2005 г. № 111 (ред. от 30.04.2019 г.) «Об утверждении Правил оказания услуг по перевозкам на железнодорожном транспорте пассажиров, а также грузов, багажа и грузобагажа для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности».
24. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 02.08.2019 г.).
25. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 г. № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» (ред. от 30.11.2018 г.).
26. Закон Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 28.09.2012 г. № 102-оз «О туризме в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре».
27. Постановление Правительства Российской Федерации от 17.12.2013 г. № 1177 «Об утверждении Правил организованной перевозки группы детей автобусами» (ред. от 13.09.2019 г.).
28. Приказ Минтранса России от 19.12.2013 г. № 473 «Об утверждении Правил перевозок пассажиров, багажа, грузобагажа железнодорожным транспортом» (ред. от 09.04.2019 г.).
29. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 г. № 941-р (ред. от 21.03.2019 г.) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».
30. Постановление Правительства Российской Федерации от 25.07.2014 г. № 704 «О премиях Правительства Российской Федерации в области туризма» (ред. от 04.06.2019 г.).
31. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11.11.2014 г. № 2246-р (ред. от 21.03.2019 г.) «Об утверждении плана мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».
32. Постановление Правительства Российской Федерации от 09.10.2015 г. № 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».
33. Приказ от 18.02.2016 г. № 149-п «О проведении порядка добровольной аккредитации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников».
34. Постановление Правительства Российской Федерации от 03.03.2017 г. № 252 «О некоторых вопросах обеспечения безопасности туризма в Российской Федерации».
35. Постановление Правительства Российской Федерации от 14.04.2017 г. № 447 «Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения и формы паспорта безопасности этих объектов».
36. Федеральный закон от 15.04.2019 г. № 59-ФЗ «О внесении изменений в статью 17 Жилищного кодекса Российской Федерации».

### **Основная литература**

1. Агапова, Д. Культура участия: миллионы диалогов / Д. Агапова // Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия; под ред. А. Щербакова. М., 2012. С. 9.
2. Александрова, А.Ю. Интеграция событийных мероприятий в продвижение туристских дестинаций на принципах ко-брендинга // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. 2015. № 6. С. 135–162.

3. Алексейчева, Е.Ю. Экономическая география и регионалистика: учебник / Е.Ю. Алексейчева, Д.А. Еделев, М.Д. Магомедов. М.: Дашков и К, 2016. 376 с.
4. Афанасьев, О.Е. Туристские кластеры и дестинации: проблемы создания и продвижения // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10. № 1. С. 5–6.
5. Березовая, Л.Г. История туризма и гостеприимства: учебник для СПО / Л. Г. Березовая. М.: Юрайт, 2019. 477 с.
6. Боголюбов, В.С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата / В.С. Боголюбов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 293 с.
7. Боголюбов, В.С. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.С. Боголюбов, С.А. Быстров, С.А. Боголюбова. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 256 с.
8. Братановский, С.Н. Правовое регулирование туризма в Российской Федерации: учебное пособие / С.Н. Братановский, М.С. Братановская, С.А. Кочерга. М.: Директ-Медиа, 2014. 180 с.
9. Бугорский, В.П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учеб. пособие для СПО / В.П. Бугорский. М.: Юрайт, 2019. 165 с.
10. Валеева, Е.О. Технология и организация турагентской деятельности: учебное пособие / Е.О. Валеева. Саратов: Вузовское образование, 2015. 74 с.
11. Ветитнев, А.М. Информационные технологии в туристской индустрии: учебник для академического бакалавриата / А.М. Ветитнев, Вл.В. Коваленко, В.В. Коваленко. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 340 с.
12. Виноградова, Т. В. Технологии продаж турпродукта: учебные для студентов вузов, обучающихся по направлению «Туризм» / Т.В. Виноградова. 2-е изд., стер. М.: Академия, 2014. 236 с.
13. Внутренний туризм как основа устойчивого развития регионов России: сборник научных статей / А.Г. Алексеев [и др.]. [Электрон. ресурс]. Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2015. 255 с.
14. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Восколович. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 191 с.
15. Гладкий, Ю.Н. Регионоведение: учебник для академического бакалавриата / Ю.Н. Гладкий, А. И. Чистобаев. М.: Юрайт, 2018. 360 с.
16. Глушкова, П.В. Музеи под открытым небом: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.04 (072300.62) «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия», профиль «Культурный туризм и экскурсионная деятельность» / П.В. Глушкова, В.М. Кимеев. Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2015. 152 с.
17. Груздев, В.М. Территориальное планирование: Теоретические аспекты и методология пространственной организации территории: учебное пособие ННГАСУ. Нижний Новгород, 2014.
18. Джанджугазова, Е.А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для СПО / Е.А. Джанджугазова. 3-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 208 с.
19. Егоренков, Л.И. Введение в технологию туризма / Л.И. Егоренков. [Электрон. ресурс]. М.: Финансы и статистика, 2014. 304 с.
20. Зинченко, А.Г. Региональные особенности, содержание и организация туристских центров (Туристская регионалистика России): учеб. пособие / А.Г. Зинченко. Омск: Омский гос. ин-т сервиса, Омский гос. техн. ун-т, 2015. Ч. 1: Туристские центры европейской территории РФ. 125 с.
21. Золотовский, В.А. Правовое регулирование в сфере туризма: учеб. пособие для вузов / В.А. Золотовский, Н.Я. Золотовская. М.: Юрайт, 2018. 247 с.

22. Иванова, Н.В. Туристско-рекреационное проектирование: учеб. пособие для бакалавров / Н.В. Иванова, Н.А. Мальшина; под ред. Н.В. Иванова. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. 141 с.
23. Ивлиева, О.В. Природные туристские ресурсы мира: учебник / О.В. Ивлиева, А.В. Шмыткова. Ростов н/Д; Таганрог: Изд-во Южного федерального ун-та, 2018. 246 с.
24. Игнатъева, И.Ф. Организация туристской деятельности: учеб. пособие для бакалавров / И.Ф. Игнатъева. М.; СПб.; Нижний Новгород: Питер, 2015. 448 с.
25. Каменец, А.В. Молодежный социальный туризм: учеб. пособие для академического бакалавриата / А.В. Каменец, М.С. Кирова, И.А. Урмина; под общ. ред. А.В. Каменца. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 192 с.
26. Каменец, А.В. Основы культурной политики: учеб. пособие для академического бакалавриата / А.В. Каменец. 2-е изд., испр. и доп. [Электрон. ресурс]. М.: Юрайт, 2018. 180 с.
27. Колодий, Н.А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: учеб. пособие для магистратуры / Н.А. Колодий. М.: Юрайт, 2019. 326 с.
28. Корабейников, И.Н. Технологии туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий: учеб. пособие / И.Н. Корабейников, Ю.Е. Холодилина. Оренбург: Оренбургский гос. ун-т, ЭБС АСВ, 2016. 103 с.
29. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2012. 1072 с.
30. Кусков, А.С. Оказание туристских услуг: гражданско-правовое регулирование / А.С. Кусков, Н.В. Сирик. М.: Юстицинформ, 2013. 164 с.
31. Левочкина, Н.А. Ресурсы регионального туризма: структура, виды и особенности управления / Н.А. Левочкина. М.: Директ-Медиа, 2014. 256 с.
32. Лисевич, А.В. Маркетинговые технологии в туризме: учеб. пособие для ссузов / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова, М.А. Джалаля. [Электрон. ресурс]. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. 68 с.
33. Лукичев, П.Н. Этнографическая карта мира: учеб. пособие / П.Н. Лукичев; под ред. А.В. Лубского. Ростов н/Д, Таганрог: Изд-во Южного федерального ун-та, 2017. 342 с.
34. Морозов, М.А. Экономика туризма: учебник для СПО / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. 5-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 291 с.
35. Мотышина, М.С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для академического бакалавриата / М.С. Мотышина, А.С. Большаков, В.И. Михайлов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 282 с.
36. Образовательный туризм в России: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю.С. Путрик [и др.]; под ред. С.Ю. Житенева. М.: Юрайт, 2019. 237 с.
37. Рассохина, Т.В. Менеджмент туристских дестинаций: учебник / Т.В. Рассохина. [Электрон. ресурс]. М.: Рос. междунар. академия туризма; Советский спорт, 2014. 248 с.
38. Севастьянов, Д.В. Страноведение и международный туризм: учебник для академического бакалавриата / Д.В. Севастьянов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 317 с.
39. Скобкин, С.С. Менеджмент в туризме: учебник и практикум для СПО / С.С. Скобкин. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 366 с.
40. Удалова, И.Б. Менеджмент в туристской индустрии: учеб. пособие для бакалавров / И.Б. Удалова, Н.М. Удалова, Е.А. Машинская. [Электрон. ресурс]. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. 256 с.
41. Чудновский, А.Д. Менеджмент туризма: учебник / А.Д. Чудновский. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 576 с.
42. Шаруненко, Ю.М. Рекреационный туризм: учебно-методическое пособие / Ю.М. Шаруненко. Орел: МАБИН, 2014.
43. Шимова, О.С. Основы устойчивого туризма: учеб. пособие / О.С. Шимова. Минск: Новое знание: ИНФРА-М, 2013. 189 с.

44. Шубаева, В.Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 120 с.

45. Этнокультурный туризм: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 100400 «Туризм» / А.Г. Бутузов. М.: КноРус, 2014. 247, [1] с.

46. Concise Travel and Tourism Geography in English / Краткая география туризма и путешествий на английском языке. М.: Советский спорт, 2017. 248 с.

### Дополнительная литература

1. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / Ю. В. Безрутченко. М.: Дашков и К°, 2010. 232 с.

2. Боголюбов, В.С. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.С. Боголюбов, С.А. Быстров, С.А. Боголюбова. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018. 256 с.

3. Бородин, В.В. Анализ социально-экономической эффективности туризма: учеб. пособие / В.В. Бородин. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. 229 с.

4. Брашнов, Д.Г. Гостиничный сервис и туризм: учеб. пособие для сред. проф. образования / Д.Г. Брашнов. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. 222 с.

5. Васина, С.М. Технологии туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий: учебно-методическое пособие / С.М. Васина. Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014.

6. Вязовик, С.М. Институциональные аспекты функционирования туристско-рекреационной дестинации // Регион. экономика. Юг России. 2017. № 4(18). С. 151–157.

7. Гаврилов, Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров / Л.П. Гаврилов. М.: Юрайт, 2019. 372 с.

8. География мира: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: В 3 т. / Н.В. Каледин [и др.]; под ред. Н.В. Каледина, Н.М. Михеевой. М.: Юрайт, 2018. Т. 3: Регионы и страны мира. 428 с.

9. Гировка, Н.Н. Туристско-рекреационные ресурсы территорий. Предпосылки формирования: монография / Н.Н. Гировка. Нижний Новгород: Нижегородский гос. архитектурно-строительный ун-т, ЭБС АСВ, 2016. 294 с.

10. Горбанев, В.А. Общественная география зарубежного мира и России: учебник / В.А. Горбанев. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.

11. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 «Маркетинг», 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» (бакалавр) / М.Н. Григорьев. 4-е изд., доп. М.: Юрайт, 2012.

12. Гумерова, Г.А. и др. Организация туризма: учебно-методическое пособие / Г.А. Гумерова, А.А. Никифорова, Н.В. Пенкина, Н.Н. Симачкова, О.Ю. Шахова. Нижневарт. гос. ун-та, 2015. 206 с.

13. Даниленко, Н.Н. К вопросу о содержании понятия «туристский кластер» / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова // Регион. экономика: теория и практика. 2013. № 33(312). С. 45–53.

14. Добренев, В.И. Методы социологического исследования: учебник / В.И. Добренев, А.И. Кравченко. М.: ИНФРА-М, 2011. 767 с.

15. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме / А.П. Дурович. СПб.: Питер, 2008. 384 с.

16. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА, 2014. 156 с.

17. Ефимов, А.В. Приоритетные направления развития Ставропольского края как туристской дестинации // Уч. зап. Крымского инж.-пед. ун-та. 2018. № 1(59). С. 60–66.

18. Жданова, Т.С. Технологии продаж: учеб. пособие / Т.С. Жданова. М.: Дашков и К°, 2013. 183 с.

19. Жильцов, Е.Н. и др. Экономика и управление социальной сферой: учебник / Е.Н. Жильцов, Т.В. Науменко, Е.В. Егоров, Н.А. Восколович, В.А. Лавров. М.: Дашков и К°, 2015.
20. Жукова, М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. М.: Финансы и статистика, 2017. 200 с.
21. Золотовский, В.А. Правовое регулирование туристской деятельности: учебник для СПО / В.А. Золотовский, Н.Я. Золотовская. М.: Юрайт, 2019. 247 с.
8. Ильвицкая, С.В. Пространства цивилизационного туризма и архитектурное наследие монастырских духовных центров // Архитектура и строительство России. 2017. № 1(221). С. 58–65.
22. Каурова, О.В. Финансово-экономический анализ предприятия туристской индустрии: учеб. пособие / О.В. Каурова, А.Н. Малолетко, Е.Н. Подсевалова. М.: КноРус, 2012. 215 с.
23. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для магистратуры / Л.Г. Кирьянова. М.: Юрайт, 2019.
24. Колодий, Н.А. Маркетинговые технологии в туризме: экономика ощущений и впечатлений: учеб. пособие для СПО / Н.А. Колодий. М.: Юрайт, 2019. 326 с.
25. Косолапов, А.Б. Управление рисками в туристском бизнесе: учеб. пособие / А.Б. Косолапов. М.: КноРус, 2014. 285 с.
26. Кулян, К.К. Устойчивое развитие туристских дестинаций в горной и предгорной зоне Северного Кавказа: монография / К.К. Кулян, М.К. Кулян. М.: ИНФРА-М, 2014. 141, [1] с.: ил.
27. Кусков, А.С. Транспортное обеспечение в туризме: учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. М.: КноРус, 2014. 354 с.
28. Кусков, А.С. Туристский бизнес: словарь-справочник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. М.: ФОРУМ, 2011. 383 с.
29. Лисевич, А.В. Маркетинг в туристской индустрии: учеб. пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. 174 с.
30. Лукьянова, Н.С. География туризма: туристские регионы мира и России: практикум: учеб. пособие / Н.С. Лукьянова. 2-е изд., стер. М.: Кнорус, 2012. 166 с.
31. Любонько Т.В. Кластерный подход в развитии туристических дестинаций // Карельский науч. журн. 2015. № 1(10). С. 127–130.
32. Мальшина, Н.А. Человек и его потребности / Н.А. Мальшина. [Электрон. ресурс]. Саратов: Вузовское образование, 2013. 77 с.
33. Моргунов, В.И. Особенности развития логистических инфраструктур хозяйствующих субъектов Российской экономики: монография / В.И. Моргунов. М.: Дашков и К, 2016. 147 с.
34. Морозов, Г.Б. Правовое регулирование предпринимательской деятельности: учеб. пособие для академического бакалавриата / Г.Б. Морозов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2018. 420 с.
35. Мотышина, М.С. Менеджмент туризма: учебник для СПО / М.С. Мотышина, А.С. Большаков, В.И. Михайлов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 282 с.
36. Никифорова, А.А. Музейный туризм как популярное направление в музейной деятельности / А.А. Никифорова // Colloquium-journal. 2019. № 18-5(42). С. 19–20.
37. Никифорова, А.А. Объекты нематериального культурного наследия в музейной деятельности: особенности вовлечения в сферу туризма: монография / А.А. Никифорова. Нижегородск: Приобье, 2017. 128 с.
38. Никифорова, А.А., Скульмовская, Л.Г. Сувенирная продукция в музеях: современные кейс-практики / А.А. Никифорова, Л.Г. Скульмовская // Вестник культуры и искусств. 2018. № 2(54). С. 80–88.
39. Овчаров, А.О. Туристический комплекс России. Тенденции, риски, перспективы: монография / А.О. Овчаров. М.: ИНФРА-М, 2012. 279 с.

40. Пенкина, Н.В. Подходы к анализу реализации устойчивого развития в туризме / Н.В. Пенкина // Успехи современной науки и образования. 2016. № 11. Т. 3. С. 50–53.
41. Пенкина, Н.В. Проблемы оценки туристского рынка Ханты-Мансийского автономного округа – Югры / Н.В. Пенкина // XXXII международная конференция, посвященная проблемам общественных наук: сборник со статьями. М.: Центр гуманитарных исследований «Социум», 2015. С. 48–51.
42. Пенкина, Н.В. Состояние туристско-рекреационного комплекса Ханты-Мансийского автономного округа – Югры / Н.В. Пенкина // Дискуссия. 2015. № 11(63) декабрь. С. 33–38.
43. Пенкина, Н.В. Туристский регион: теоретико-методологические подходы / Н.В. Пенкина // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции (г. Нижневартовск, 12–13 февраля 2015 г.) / Отв. ред. А.В. Коричко. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2015. Ч. II. С. 80–82.
44. Пенкина, Н.В. Ханты-Мансийский автономный округ – Югра как туристский регион / Н.В. Пенкина // Современные научно-практические достижения: сборник материалов международной научно-практической конференции (5–6 мая 2015 г.). Кемерово: КузГТУ, ООО «ЗапсибНЦ», 2015. С. 80–83.
45. Пенкина, Н.В., Новиков, Т.В. Способы продвижения турпродукта и туристские услуги / Н.В. Пенкина, Т.В. Новиков // XVIII региональная студенческая научная конференция Нижневартовского государственного университета (г. Нижневартовск, 5–6 апреля 2016 г.). Нижневартовск: НВГУ. С. 1542–1545.
46. Пенкина, Н.В., Черкас, Ю.В. Структура рынка туристских услуг / Н.В. Пенкина, Ю.В. Черкас // XVIII региональная студенческая научная конференция Нижневартовского государственного университета (г. Нижневартовск, 5–6 апреля 2016 г.). Нижневартовск: НВГУ. С. 1545–1547.
47. Пенкина, Н.В., Шахова, О.Ю. Подходы к оценке устойчивого развития туризма в регионе / Н.В. Пенкина, О.Ю. Шахова // Дискуссия. 2016. № 5(68) май. С. 38–43.
48. Потаев, Г.А. Планировка населенных мест: учеб. пособие / Г.А. Потаев. Минск: Республиканский ин-т проф. образования (РИПО), 2015. 304 с.
49. Потапова, С.А. Экскурсионно-выставочная деятельность: учеб. пособие / С.А. Потапова. [Электрон. ресурс]. М.: Московский гуманитарный ун-т, 2012. 99 с.
50. Родигин, Л.А., Родигин, Е.Л. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции: учеб. пособие / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. М.: Советский спорт, 2014.
51. Рынок туристских услуг как элемент внешней и внутренней среды туристско-рекреационного комплекса // Экономика и менеджмент: научные приоритеты ученых: Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. Пермь, 2017. № 2. С. 26–28.
52. Саак, А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. М.: Питер, 2017. 512 с.
53. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. [Электрон. ресурс]. М.: Дашков и К, 2014. 252 с.
54. Скобельцына, А.С. Технология и организация экскурсионных услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Туризм» / А.С. Скобельцына, А.П. Шарухин. 2-е изд., перераб. М.: Академия, 2013. 174 с.
55. Скобкин, С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. 491 с.
56. Скобкин, С.С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма: учебник для СПО / С.С. Скобкин. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 442 с.
57. Сущинская, М.Д. Культурный туризм: учеб. пособие для академического бакалавриата / М.Д. Сущинская. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018. 136 с.

58. Сущинская, М.Д. Культурный туризм: учеб. пособие для СПО / М.Д. Сущинская. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 157 с.
59. Таранова, И.В. Сервисология: учебник / И.В. Таранова, А.В. Трухачев. Ставрополь: Агрус, 2013. 296 с.
60. Тебекин, А.В. Менеджмент организации: / А.В. Тебекин, Б.С. Касаев. [Электрон. ресурс]. М.: КноРус, 2013.
61. Трофимов, Е.Н. Особенности многонациональной России и туризм: учебно-методическое пособие: курс лекций. М.: Логос, 2014.
62. Трусова, Н.М. Туризм: междисциплинарный аспект: конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению 43.03.02 (100400.62) «Туризм» / Н.М. Трусова, С.А. Мухамедиева, Ю.В. Ключев. [Электрон. ресурс]. Кемерово: Кемеровский гос. ин-т культуры, 2015. 171 с.
63. Трухачев, А.В. Туризм. Введение в туризм: учебник / А.В. Трухачев, И.В. Таранова. [Электрон. ресурс]. Ставрополь: Ставропольский гос. аграрный ун-т, АГРУС, 2013. 396 с.
64. Феденева, И.Н. Организация туристской индустрии: учеб. пособие для СПО / И.Н. Феденева, В.П. Нехорошков, Л.К. Комарова; отв. ред. В.П. Нехорошков. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 205 с.
65. Федорова, Т.А. Технологии спортивно-оздоровительного туризма: учебно-методическое пособие / Т. А. Федорова. Пермь: Пермский гос. гуманитарно-педагогический ун-т, 2018. 76 с.
66. Хайретдинова, О.А. Технологии и организация экскурсионных услуг: учеб. пособие. Уфа: Уфимский гос. ун-т экономики и сервиса, 2015. 176 с.
67. Чернявская, О.В. Индустрия туризма в условиях экономики впечатлений // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. Пенза, 2019. Ч. 2. С. 139–141.
68. Чернявская, О.В., Пенкина, Н.В. Туристско-рекреационный комплекс как объект управления // Экономика и менеджмент: современный взгляд на изучение актуальных проблем: сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. Астрахань, 2017. № 2. С. 20–22.
69. Черняк, В.З. История предпринимательства: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
70. Чудновский, А.Д. Стратегический менеджмент в индустрии туризма: учеб. пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, А.В. Кормишова. М.: КноРус, 2014. 151 с.
71. Шахова, О.Ю. Инновационные технологии в туристской индустрии: учеб.-метод. пособие / О.Ю. Шахова. Нижневартовск: НГГУ, 2012. 48 с.
72. Шубаева, В.Г. Маркетинговые технологии в туризме: учебник и практикум для СПО / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 120 с.

### Интернет-ресурсы

1. <http://www.fms.gov.ru> – сайт Федеральной миграционной службы.
2. <http://www.gov.ru> – сервер органов государственной власти Российской Федерации.
3. <http://www.mchs.gov.ru> – сайт Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий.
4. <http://www.mid.ru> – сайт Министерства иностранных дел Российской Федерации.
5. <http://www.mkrf.ru> – сайт Министерства культуры Российской Федерации.
6. <http://www.mvd.ru> – сайт Министерства внутренних дел Российской Федерации.
7. <http://www.russiatourism.ru> – сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризма).
8. <http://www.customs.ru> – официальный сайт Федеральной таможенной службы.
9. <http://www.rospotrebnadzor.ru> – официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

10. <http://www.ps.fsb.ru> – официальный сайт Пограничной службы федеральной службы безопасности.
11. <http://www.tourpom.ru> – официальный сайт Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь».
12. <http://www.tourism.admhmao.ru> – официальный сайт администрации Ханты-Мансийского автономного округа – Югра «Туризм в Югре».

#### **Электронные базы данных**

1. <http://www.cyberleninka.ru> – Научная ЭБ «КиберЛенинка».
2. <http://www.garant.ru> – ГАРАНТ: информационно-правовой портал (действующие редакции федеральных законов).
3. <http://www.gost.ru> – Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) (тексты ГОСТ).
4. <http://www.elibrary.ru> – БД «Научная электронная библиотека».
5. <http://www.lanbook.com> – ЭБС «Лань».

## ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А (рекомендуемое)

### ПРИМЕРНЫЙ ОБРАЗЕЦ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТЫ ТУРИСТСКОГО ПУТЕШЕСТВИЯ

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель туристской организации

инициалы, фамилия

личная подпись, печать

#### ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ТУРИСТСКОГО ПУТЕШЕСТВИЯ

на \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Маршрут \_\_\_\_\_ путешествия

наименование и вид маршрута

Протяженность \_\_\_\_\_ маршрута \_\_\_\_\_ (км)

Продолжительность \_\_\_\_\_ путешествия \_\_\_\_\_ (суток)

Число \_\_\_\_\_ туристов \_\_\_\_\_ в \_\_\_\_\_ группе \_\_\_\_\_ (рекомендуемое)

Стоимость \_\_\_\_\_ (ориентировочная)

Программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту

Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Наименование объектов туристской индустрии, оказывающих услуги размещения и условия размещения	Запланированные туристские и экскурсионные услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских походов и т.п.	Перевозка туристов	Другие услуги

Визовая поддержка и оформление въездных и выездных документов (перечень организаций, осуществляющих \_\_\_\_\_ помощь \_\_\_\_\_ в \_\_\_\_\_ оформлении \_\_\_\_\_ документов):

---

---

---

---

---

Размещение туристов осуществляется следующими средствами размещения (перечислить наименования, месторасположение, категорию средства размещения и номеров в соответствии и другие особенности на каждом этапе):

---

---

---

Перевозки осуществляются предприятиями (перечислить наименования предприятий, месторасположение, вид перевозки на каждом этапе, класс обслуживания):

---

---

---

Питание туристов осуществляются предприятиями (перечислить наименования, типы предприятий питания, месторасположение, формы и методы обслуживания туристов):

---

---

---

Экскурсионные услуги (перечислить наименования организаций или индивидуальных предпринимателей, виды экскурсий, тематику экскурсий в каждом пункте по маршруту):

---

---

---

---

Услуги по организации досуга туристов и другие дополнительные услуги (перечислить наименования предприятий, месторасположение, виды услуг на каждом этапе, категорию объектов туристской индустрии):

---

---

---

Подписи руководителей и печати предприятий, обслуживающих маршрут

---

---

---

Краткое описание путешествия (повторяется в информационном листке к туристской путевке):



### **ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ**

1. Информация о возрастных ограничениях, обслуживании туристов с детьми, семейных маршрутах, ограничениях и рекомендациях для туристов с ограниченными физическими возможностями.
2. Специальная информация для туристских путешествий в соответствии с видом путешествия.
3. Прочая информация и рекомендации.

*Примечание.* Целесообразно отмечать, что лицам, нуждающимся в лечении и постоянном врачебном наблюдении, путешествовать по туристским маршрутам не рекомендуется.

### **ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА И ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕНИИ ИНСПЕКЦИОННОГО ОБСЛЕДОВАНИЯ МАРШРУТА ТУРИСТСКОГО ПОХОДА**

Текст отчета может содержать следующие разделы.

1. Справочные сведения о районе похода: особенности района похода определяют тактические и технические решения при подготовке и проведении похода.
2. Сведения о походе: содержат подробные данные о маршруте похода, его протяженности и продолжительности, перечень его отдельных этапов с различными способами передвижения.
3. Организация похода, в том числе обоснование выбора данного маршрута.
4. График движения и техническое описание похода, включая описание мер по обеспечению безопасности, возможным экстремальным ситуациям, способам ориентирования в условиях ограниченной видимости и т. п.
5. Итоги похода, выводы и рекомендации с описанием наиболее характерных особенностей района и похода.
6. Перечень использованных материалов, литературы, туристских отчетов и других источников информации при подготовке похода и составлении отчета.
7. Приложения:
  - списки личного и группового снаряжения, рекомендации по комплектованию снаряжения и инвентаря;
  - рацион питания в походе, информация о возможном пополнении продуктов в пути;
  - масса продуктов и снаряжения на группу и на одного участника похода;
  - смета расходов на поход;
  - расписание работы транспорта, узлов связи, расположение пунктов медицинской помощи;
  - фотографии (зарисовки) к отчету, характеризующие сложные участки маршрута похода, природу и достопримечательности района;
  - обзорная карта района похода с нанесенным на ней маршрутом, его запасными вариантами, обозначенными направлениями движения, местами ночлегов, предприятиями и ориентирами, местами съемок основных фотографий. Карту дополняют эскизами наиболее сложных участков похода с указанием путей их преодоления.

**ПРИМЕРНЫЙ ОБРАЗЕЦ ПАСПОРТА ТРАССЫ ТУРИСТСКОГО ПОХОДА**

**ПАСПОРТ ТРАССЫ ТУРИСТСКОГО ПОХОДА**

1. Наименование туристской организации

\_\_\_\_\_

Вид туризма \_\_\_\_\_, трасса похода

\_\_\_\_\_

наименование основных географических пунктов

Протяженность \_\_\_\_\_ км, продолжительность \_\_\_\_\_ сут

Число туристов в одной группе \_\_\_\_\_ чел.

Период похода с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_

Паспорт составлен \_\_\_\_\_

дата

Изменения внесены \_\_\_\_\_ на с. \_\_\_\_\_ (перечислить)

дата

номера страниц

Экземпляры паспорта направлены для согласования:

1.

2.

3.

4.

2. План прохождения трассы туристского похода.

День пути	Участки трассы	Протяженность, км	Способ передвижения

Итого с активными способами передвижения \_\_\_\_\_ км

3. Схема трассы похода (допускается вклейка карт и схем в масштабе с обозначением трассы похода).

*Условные обозначения:*

трасса похода

места укрытий

запасные варианты трассы

пункты медицинской помощи

места ночлегов

пункты связи (указать вид связи)

приюты

Краткая характеристика трассы туристского похода

Описание сложных участков трассы туристского похода

4. Сведения о климате в районе трассы похода (заполняют только на период работы данного маршрута).

Сведения	Месяцы			
	Июнь	Июль	Август	И т.п.
Температура, °С: – средняя; – минимальная; – максимальная				
Скорость ветра, м/с: – средняя; – максимальная				
Среднее количество осадков				

5. Возможные стихийные явления и действия группы при их возникновении.

6. Требования к предпоходной подготовке туристов.

Теоретические и практические занятия на турбазе

№	Тема	Число часов занятий	Форма проведения

7. Рекомендации для текста информационного листка к путевке.

В текст путевки вносят рекомендации, касающиеся туристского снаряжения, одежды, обуви и т.д.

---

---

---

---

---

8. Туристское снаряжение для прохождения трассы:

а) предоставляемое туристской организацией по путевке, в том числе:

– групповое (на \_\_\_\_\_ туристов и одного инструктора) \_\_\_\_\_

– личное (на \_\_\_\_\_ туристов)

б) предоставляемое за дополнительную плату

9. Благоустройство трассы похода.

Маркировка

---

Приюты, места ночлегов и укрытий, благоустройство трассы

---

---

Директор

---

Старший

инструктор

---

«СОГЛАСОВАНО»

---

(подписи согласующих организаций)

#### **Рекомендации по составлению паспорта**

1. Паспорт составляют отдельно на трассу каждого основного или тренировочного похода продолжительностью более 1 суток.
2. Паспорт составляет туристская организация, которая начинает организацию похода.
3. Сведения о климате и возможных стихийных явлениях в районе путешествия заносят по данным наблюдений гидрометеослужбы.
4. Паспорт направляют каждой туристской организации, участвующей в обслуживании туристов на трассе похода.
5. Изменения, возникшие в процессе эксплуатации трассы похода, должны быть в месячный срок внесены во все экземпляры паспорта. При необходимости заменяют отдельные листы или составляют новый паспорт.

**ПРИМЕРНЫЙ ОБРАЗЕЦ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТЫ ЭКСКУРСИЙ**

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель туристской организации

инициалы, фамилия

личная подпись, печать

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ЭКСКУРСИИ**

на \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Тема \_\_\_\_\_ экскурсии

Продолжительность \_\_\_\_\_ (ч)

Протяженность \_\_\_\_\_ (км)

Автор-разработчик \_\_\_\_\_

автор, коллектив авторов, организация

Содержание \_\_\_\_\_ экскурсии

Маршрут \_\_\_\_\_ экскурсии

в т.ч. варианты маршрута (летний, зимний)

Участки (этапы) перемещения по маршруту от места сбора экскурсантов до последнего пункта на конкретном участке маршрута	Места остановок	Объект показа	Продолжительность осмотра в минутах	Основное содержание информации	Указание по организации*	Методические указания**
1	2	3	4	5	6	7

\* Указываются предпочтительные точки, ракурсы обзора объектов показа; выходы экскурсантов из автобуса; конкретные моменты предоставления информации.

\*\* Указания по созданию определенного эмоционально-психологического настроения экскурсантов, по использованию конкретных методических приемов ведения экскурсии.

**ПРИМЕРНЫЙ ОБРАЗЕЦ СХЕМЫ МАРШРУТА ТРАНСПОРТНОЙ ЭКСКУРСИИ**

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель туристской организации

инициалы, фамилия

личная подпись, печать

**СХЕМА МАРШРУТА ТРАНСПОРТНОЙ ЭКСКУРСИИ**

Маршрут \_\_\_\_\_ экскурсии

\_\_\_\_\_ перечень объектов показа  
Продолжительность \_\_\_\_\_ (ч)

Протяженность \_\_\_\_\_ (км)

Схема \_\_\_\_\_ маршрута

[графическое представление участков перемещения, мест остановок с обозначением продолжительности (мин) и протяженности (км)]

Расшифровка схемы маршрута:

1. Перечень географических точек следования транспорта по маршруту.
2. Перечень остановок.
3. Обозначение места начала экскурсии.

«СОГЛАСОВАНО» (при необходимости)

\_\_\_\_\_ (подписи согласующих организаций)

Дата \_\_\_\_\_