Глава I. Теоретические основы разработки познавательного тура на основе этнокультурного потенциала региона

1.1. Специфика познавательного туризма

1.2. Сущность и понятие этнокультурного потенциала региона

1.3. Технологии проектирования познавательного тура

Выводы

Степень научной разработанности. В процессе написания выпускной квалификационной работы были задействованы труды отечественных и зарубежных авторов в области организации и проектирования познавательных туров, специалистов этнокоультурного потенциала региона . В области специфики познавательного туризма были использованы труды - Аванесова Г.А., Воронкова Л.П., Маслов В.И., Фролов А.И., Бирженюк Г.М., Марков А.П. Методологической оценки этнокультурного потенциала региона - Паникарова С.В., Тимофеев Ю., Садохин А. П., Грушевицкая Т. Г. Организация и проектирование культтурно-познавательного туризма - Горбунова, М.Ю., Дурович, А.П., Изотова, М.А., Исмаев, Д.К.

Глава I. Теоретические основы разработки познавательного тура на основе этнокультурного потенциала региона

1.1. Специфика познавательного туризма

Человечество, как писал В. И. Вернадский, произвело на поверхности Земли преобразования, которые приравниваются к геологическим переворотам малого масштаба, и все это запечатлено в исторической среде. Но идет процесс утраты культурных ценностей, опасность которого цивилизация стала осознавать.

Сегодня необходимо содействовать возрождению национального достояния, то есть выявлять, восстанавливать, изучать и использовать культурное и природное наследие. Туризм заинтересован в этом процессе. Увидеть мир своими глазами, услышать, ощутить важные части восстановительной функции туризма, они несут в себе большой гуманитарный потенциал.

Туризм удовлетворяет стремление к познанию, способствует пониманию многообразия культур, существующих на нашей планете, содействует развитию личности, его творческого потенциала, расширению горизонта знаний. Поэтому познавательный туризм – это важное явление в современном мире, двигающее развитие регионов в сторону концентрации на аутентичном, сохранении национального культурного наследия. [5, с. 76]

Особенности культуры различных регионов мира все чаще побуждают людей проводить отпуск в путешествии. Объекты, посещаемые туристами, способствуют их духовному обогащению, расширению кругозора. Культура является одним из основных элементов туристского интереса. Познавательный туризм охватывает все аспекты путешествия, посредством которого человек узнает о жизни, культуре, обычаях другого народа.

Туризм, таким образом, является важным средством создания культурных связей и международного сотрудничества. Развитие культурных факторов внутри региона является средством расширения ресурсов для

привлечения туристских потоков. Во многих странах туризм может быть включен в так называемую политику культурных отношений. Уровень культурного развития может быть использован также для создания благоприятного имиджа конкретного региона на туристском рынке. Элементы и факторы культуры могут являться каналами распределения информации о туристских возможностях местности. Успех развития туризма зависит не только от материально-технической базы, соответствующей общепринятым стандартам и требованиям, но и от уникальности национального культурного наследия. [5, с. 83]

Познавательный туризм еще называют экскурсионным. По закону "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" экскурсантом является "лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика". Если такое путешествие длится больше суток это уже и есть культурно-познавательный туризм, то есть вид туризма, главной целью которого является осмотр достопримечательностей, а главной особенностью - насыщенность поездки экскурсионной программой. [1]

Историко-культурный потенциал региона – основа познавательного туризма. Он состоит из объектов культурного наследия (памятников истории, архитектуры, археологии и т.д.), уникальных культурно-исторических и природных территорий. При разработке проектов, связанных с познавательным туризмом, необходимо учитывать основные дифференциации познавательного туризма: [7, с. 112]

1.По формам пространственной локализации

– дифференциация по территории.

2.По типу мотивации

– дифференциация по позиции туриста в отношении культурно-исторического и природного наследия (соответственно по средствам размещения и передвижения).

3. По видовой принадлежности: [18, с. 76]

– дифференциация по объекту наследия.

Объекты культурного наследия могут иметь различные формы пространственной локализации:

1. Точечные

– отдельные исторические и архитектурные памятники.

2. Линейные

– древние торговые пути, старинные каналы.

3. Ареальные

– зоны распространения культурных традиций, традиционных форм природопользования, памятные исторические места.

В большинстве своем охраняются точечные историко-культурные объекты, но значительно возросло понимание познавательной ценности ареальных и линейных структур.

На основе ареальных объектов культурного наследия возможно создание природно-исторических парков, которые могут стать важными формами сохранения, возрождения и реконструкции культурного наследия. Туристы, посещая регион, воспринимают его социокультурную среду в комплексе с традициями, обычаями, национальными особенностями и окружающей природой.

Линейные же объекты культурного наследия должны стать основой для организации туристических маршрутов.

На основе точечных, ареальных и линейных объектов возникает пространственная структура познавательного туризма, где, во-первых, выделяются ядра и центры, выполняющие функции выявления, изучения, сохранения и туристского освоения историко-культурного наследия, создания исторических и экологических программ обучения. Во-вторых, это объекты наследия, имеющие определенную площадь, историко-культурные территории, где сочетались бы культурно-исторические объекты, культурные и природные ландшафты, национальные праздники и традиции, бытовой

уклад жизни. Здесь должны сохраняться и использоваться памятники в их естественной среде, восстанавливаться традиционное природопользование, так как нарушения ландшафта отрицательно влияет на привлекательность культурного объекта. В-третьих, определяются линейные объекты, играющие связующую роль. [5, с. 76]

Создание подобной структуры невозможно без правильной оценки территории и расположенных на ней памятников. Поскольку от ценности памятников и их территориальной концентрации зависит и месторасположение историко-культурных территорий, и направление их использования, и интенсивность рекреационных потоков, и возможность включения в экономическую инфраструктуру региона. Причем оценка должна происходит с учетом современных тенденций в туризме, где главным выступает возрастание активной роли туриста, которого привлекают не только памятники сами по себе, но и культурная среда, культурный и природный ландшафт, возможность включения в культурный процесс. [9, с. 32]

Таким образом, позиция туриста по отношению к культурно-историческому наследию делит познавательный туризм на туризм наследия, или культурно-исторический туризм, и туризм впечатления – экокультурный туризм.

Культурно-исторический туризм осуществляется в типичных формах обзорноознакомительного экскурсионного туризма. Турист выступает в роли наблюдателя, потребителя рекреационных ресурсов, ориентирован преимущественно на ознакомление с культурными ценностями, археологическими и историческими памятниками, архитектурными ансамблями, музеями. В экокультурном туризме, или туризме впечатлений, он погружается в изучаемую культуру, участвует в культурном процессе, осваивает новые знания, навыки и умения. [9, с. 76]

Соответственно, оба типа познавательного туризма отличаются и средствами передвижения, и размещения туристов. Если культурно-

исторический туризм использует традиционные средства размещения (гостиницы, базы отдыха) и передвижения (автобусные, теплоходные туры), то экокультурный туризм предлагает туристам в качестве средств размещения экоотели, юрты, деревенские дома, палаточные городки, монастыри, а в качестве средств передвижения возможны собачьи и оленьи упряжки, конные повозки, то есть средства передвижения, соответствующие изучаемой культуре.

Экокультурный туризм объединяет природное и культурное наследие, показывая взаимное влияние друг на друга природных ландшафтов, форм природопользования и духовной жизни народа.

Экологический, этнографический, паломнический и экспедиционно-исторический туризм – виды экокультурного туризма. В настоящее время растет интерес к изучению редких и уникальных природных объектов и явлений природы при уважительном, бережном и гуманном отношении к животным и растениям посещаемой местности. В этом случае экологический туризм, в классическом его понимании, становится познавательным. Познание природы основной мотив путешествий по особо охраняемым природным территориям. [9, с. 87]

По определению Международной организации экотуризма, «экологический туризм – это ответственное путешествие в природные зоны, области, сохраняющие окружающую среду и поддерживающие благосостояние местных жителей» [36]. Таким образом, экотуризм смыкается с этнографическим туризмом, суть которого состоит в посещении мест проживания малых народностей, изучение их культуры, традиций, быта и духовной жизни, участие в праздниках.

По своей мотивации этнотуристы схожи с участниками экологических туров. Многие экотуристы с невысокими требованиями к уровню и качеству обслуживания, питания и размещения становятся основными потребителями этнографических туров.

Меньше требований к комфорту обычно предъявляют и участники паломнических туров. Размещаются они в монастырях, палаточных городках, храмах, пища часто постная, выбор ее невелик, потому что цель паломничества – готовность жертвовать материальными ценностями, удобствами для духовного познания.

Путешествия в условиях особых трудностей предполагает и исторический экспедиционный туризм. Туристы проходят маршрутами известных путешественников, уникальных экспедиций, испытывая на себе все трудности путешественников прошлых лет при освоении Сибири и Арктики.

Таким образом, познавательный туризм охватывает все аспекты путешествия, посредством которого человек узнает о жизни, культуре, обычаях другого народа. Туризм, таким образом, является важным средством создания культурных связей и международного сотрудничества. Развитие культурных факторов внутри региона является средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков. Во многих странах туризм может быть включен в так называемую политику культурных отношений. Уровень культурного развития может быть использован также для создания благоприятного имиджа конкретного региона на туристском рынке. Элементы и факторы культуры могут являться каналами распределения информации о туристских возможностях местности. Успех развития туризма зависит не только от материально-технической базы, соответствующей общепринятым стандартам и требованиям, но и от уникальности национального культурного наследия.

1.2. Сущность и понятие этнокультурного потенциала региона

Для ряда регионов, не располагающих значительным промышленным или аграрным потенциалом, реальной возможностью социально-экономического подъема становится ориентация на культурное богатство. В постиндустриальную эпоху возвышаются ценности культурного разнообразия, самобытности, творчества, традиционного знания, ремесла. Они становятся фактором экономического развития, саморазвития местных сообществ. [21, с. 135]

Культурное своеобразие формирует устойчивый интерес к культурному наследию и спрос на культурные услуги, что обеспечивает приток финансовых ресурсов для развития территорий; реализация потенциала этнической культуры становится одним из эндогенных факторов развития, способных перерасти в устойчивое конкурентное региональное преимущество. Историко-культурное наследие этнических групп – значимый фактор конкурентоспособности, который может быть использован для создания благоприятного имиджа на туристском рынке. В основном речь идет о таких направлениях туризма, как этнографический, аборигенный, событийный. [23, с. 54]

Усиление внимания туризма к этнической культуре объясняется тем, что в глобализирующемся мире идентичность, или своеобразие, оценивается очень высоко и привлекает интерес, в том числе, коммерческий. «Возрождение этнических культур является сопротивлением наступающим всеобщим стандартам, продуктивной попыткой сохранить свою самобытность».

Это формирует устойчивый интерес к культурному наследию и спрос на культурные услуги, что обеспечивает приток финансовых ресурсов для развития территорий. Поэтому для многих российских территорий ориентация туризма на использование потенциала этнической культуры

становится одной из реальных возможностей социально-экономического подъема.

Этнографический туризм позволяет туристу узнать и прочувствовать опыт различных культур. Образцами этнографической привлекательности могут служить язык, религия, музыка, традиции, фольклор, история, ремесла и быт. Этнография может быть включена в любой туристический план и сделать региональный турпродукт более привлекательным для туристов. [23, с. 87]

Большой экономический словарь под редакцией А.Н. Азрилиана термин «потенциал» (от лат. potentia — сила, мощь) определяет как совокупность имеющихся средств, возможностей в какой-либо области. [33]
В более широком смысле потенциал — это совокупность факторов, имеющихся в наличии, которые могут быть использованы и приведены в действие для достижения определенной цели, результата. Важно подчеркнуть, что понятие «потенциал» по определению представляет собой абсолютные, а не реально используемые средства и возможности. Кроме того, само по себе это понятие ничего не говорит о степени эффективности их использования.

Стремление сохранить и возродить этническую культуру актуализируется в условиях глобализации. Усиление внимания к этнической культуре объясняется тем, что в глобализирующемся мире идентичность, или своеобразие, оценивается очень высоко и привлекает интерес, в том числе, коммерческий.

По мнению А.В. Костиной «возрождение этнических культур является сопротивлением, наступающим всеобщим стандартам, продуктивной попыткой сохранить свою самобытность». [22, с. 15] Этнический фактор – важный компонент идентичности региона в международных и внешнеэкономических связях. Международный «капитал» «этнических регионов» во многом определяется не материальными, а религиозно-культурными и политическими факторами.

Потенциал этнической культуры включает множество компонентов, составляющих его структуру и выполняющих определенные функции. Структурная и функциональная конфигурация этнокультурного потенциала будет меняться в зависимости от объекта анализа. Различным будет и характер дивидендов, получаемых в процессе реализации этнокультурного потенциала. Базовыми структурными элементами этнокультурного потенциала (рис. 1) выступают:[22, с. 19]

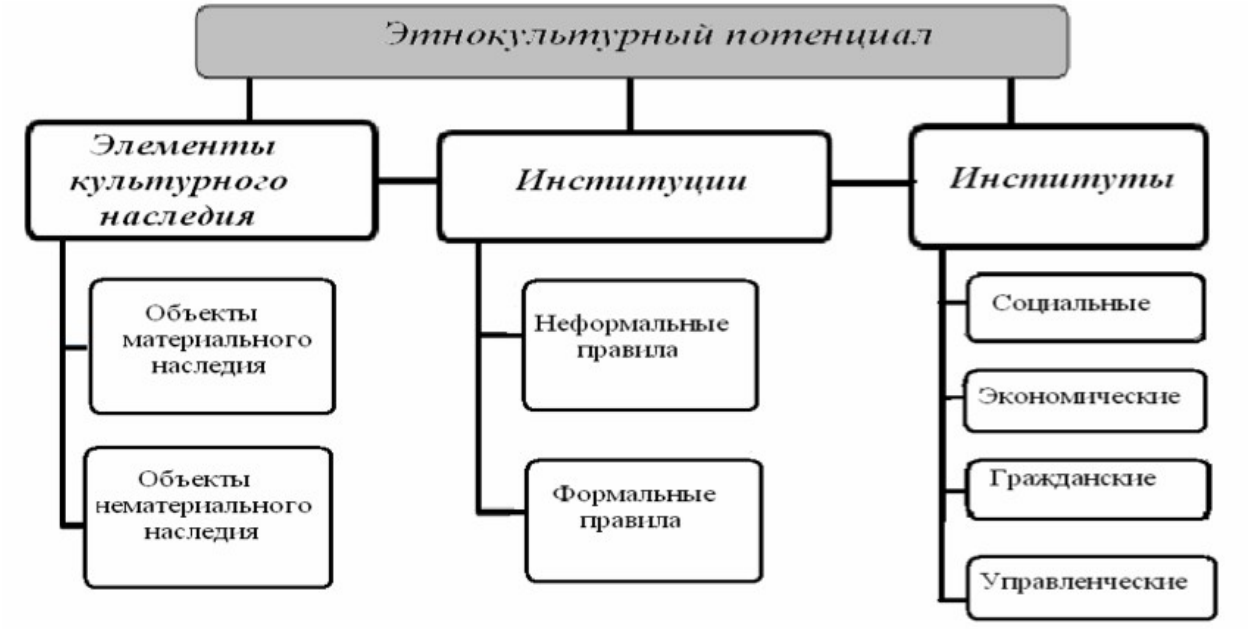

Рисунок 1 – Компоненты этнокультурного потенциала региона

1) элементы культурного наследия, используемые в качестве экономических ресурсов, либо способные участвовать в создании экстерналий, в том числе: [22, с. 23]

а) объекты материального наследия (памятники археологии, памятники истории, музеи и музеи-заповедники, этнографические деревни, архитектурные памятники, предметы народного быта и костюма и др.);

б) объекты нематериального наследия (произведения устного народного творчества и художественной литературы, искусства и религии и др.);

2) институции, участвующие в реализации экономических функций этнической культуры, в том числе:

а) неформальные правила, передаваемые через культуру (обычаи, обряды и празднества; устные традиции и формы их выражения; традиционные и старинные технологии; виды и формы хозяйствования, быта и природопользования; знания и навыки, связанные с традиционными ремеслами; религиозные культы и верования; виды и формы традиционного образования, медицины и спорта и др.);

б) формальные правила (например, закрепленные в правовых нормах

в) преференции для национально-территориальных образований или меры по государственной поддержке коренных малочисленных народов и др.);

3) институты, обеспечивающие включение обозначенных институций в социально-экономические отношения: [22, с. 34]

а) органы государственной власти и местного самоуправления (министерства культуры, регионального развития, администрации территориальных органов управления)

б) экономические институты (например, организации общественного питания, специализирующиеся на национальной кухне; организации по продаже сувенирной продукции, туристические организации и др.);

в) социальные институты (например, центры развития традиционных ремесел, фольклорные коллективы и др.);

г) институты гражданского общества (например, национальные общественные объединения и культурные автономии, общины, роды и др.).

В повышении конкурентоспособности ряда регионов, в условиях глобализации и становления постиндустриального общества, этнокультурный потенциал можно рассматривать как экономический ресурс, который выступает в материальной и нематериальной форме и создает

условия для социально-экономического развития регионов и повышения качества жизни населения.

Этнокультурный потенциал может реализовываться в усилении гражданских характеристик регионального сообщества. Национальные общественные объединения и национально-культурные автономии занимают существенное место в третьем секторе, составляющем самостоятельный необходимый институт гражданского общества. Потенциал этнических сообществ видится в развитии гражданского общества через расширение сети НКО; увеличении количества социально-значимых общественных инициатив на региональном и муниципальном уровне; профилактики проявлений этнического экстремизма; укреплении имиджа региона. [24, с. 19]

Следующее о чем стоит упомянуть – это использование этнокультурного потенциала в позиционировании региона мире. Этническая близость (а также культурная, лингвистическая, религиозная) может быть использована для развития регионами связей с иностранными акторами. Это доказывают примеры развития международного экономического сотрудничества регионов проживания финно-угорских народов, регионов Саяно-Алтая, Татарстана и др.

Изучение этнокультурного потенциала позволит более обоснованно подходить к определению стратегий и тактик регионального развития, поскольку стратегия регионального развития должна в полной мере учитывать социальные, культурные, в частности, этнокультурные особенности населения, особенно в «этнических» регионах. [24, с. 112]

Результаты исследования этнокультурного потенциала могут стать информационной базой для формирования основ региональной этнокультурной политики и принятия всесторонне обоснованных решений по включению культурного наследия в экономику региона. Оценка этнокультурного потенциала человеческого ресурса региона как основной части производительных сил позволит конкретизировать его вклад в

формирование региональных конкурентных преимуществ и обозначить перспективные направления его использования.

Решение этих задач, в свою очередь, будет способствовать созданию пространственных предпосылок для формирования дополнительных конкурентных преимуществ, базирующихся на внутренних ресурсах самого сообщества, что особенно важно на фоне неблагоприятной структуры других факторов и отсутствия очевидных выгод.

1.3. Технологии проектирования познавательного тура

Современная действительность требует инновационных подходов к организации туристской деятельности. Это касается не только инновационного менеджмента, но и особенностей организации туров различной направленности. Технология проектирования в этом направлении практически не отличается от создания проектов в каких-либо других областях. Различаться проекты будут только содержательно: кого вы отправите в путешествие, какая программа будет внедряться, какой тип отдыха предпочитает турист – активный (поход в горы) или пассивный отдых (у камина в уютной гостиной маленького пансионата). [14, с. 55]

Технология проектирования – это конструктивная творческая деятельность, направленная на достижение цели с наименьшими ресурсными затратами (временными, материальными, финансовыми, трудовыми, человеческими и т.д.) с использованием целесообразных форм, методов и средств. [16, с. 12]

Технология – это своеобразный процесс, отличающийся последовательностью действий, в ходе которых решается специфическая задача. [19, с. 19]

В данном пункте мы рассмотрим, как используются технологические методы при разработке тура.

Проектирование тура предусматривает согласование возможностей предприятия, осуществляющего это проектирование, с запросами туристов. В процессе разработки тура туроператору необходимо знать, как правильно взаимодействовать со следующими объектами внешней среды: потребители (рынки потребления), конкуренты (рынок предложения), а также поставщики

и партнеры.

Потребители. В процессе формирования и планирования тура потребители являются основным и определяющим объектом. Туристское предприятие в первую очередь ориентируется на изучение потребителей, чтобы правильно сформировать идею, замысел и непосредственную разработку тура. Изучение контингента потребителей будет охватывать выявление их предпочтений, возможностей и вкусов в проведении туристического отдыха, покупательной способности, размеров рынка и состояния спроса на нем. Также необходимо учитывать ряд других факторов и характеристик, которые определяют поведение потребителей по отношению к туру. Изучение потребителей проводится на основе анализа комплекса маркетинговых исследований. [19, с. 165]

Конкуренты. Конкуренты являются важным аспектом при проведении исследований и прогнозировании. Изучение конкурентов при разработке тура предполагает маркетинговые исследования рынка предложения, а также анализ конкурирующих туров и ближайших конкурентов. На основе такого анализа туроператор разрабатывает свой замысел и реальное воплощение тура. При этом в тур закладываются конкурентные преимущества, его необходимо сделать более привлекательным для потребителей, а также следует предусмотреть ряд мер, направленных на противодействие конкурентов на выбранном сегменте рынка. У туроператора есть возможность выбрать для себя такой продукт или потребительский сегмент рынка, на котором конкуренция отсутствует, а если и присутствует, то минимальная. [18, с. 76]

Партнеры и поставщики. Эта позиция является одним из основных направлений взаимодействия туристского предприятия. При такой ситуации туроператору необходимо проводить изучение, поиск и выбор партнеров и поставщиков для продвижения и сбыта своего конкурентоспособного продукта, который максимально отвечает потребностям потребителей. Также туроператор организовывает сотрудничество со своими партнерами и

поставщиками. Под партнерами следует понимать другие туристические предприятия, как отечественные, так и зарубежные, которые принимают участие в полном или частичном формировании туристского продукта туроператора. Поставщиками являются производители первичных услуг туристского характера, которые включаются в тур. Сюда относятся отели, транспортные предприятия, предприятия питания, страховые, финансовые, транспортные компании, а так же ряд других организаций, чьи услуги можно включать в состав тура, как основные, так и дополнительные. [18, с. 89]

Большую роль в работе туристического предприятия играет также внешняя среда, которая включает в себя правительственные и другие государственные организации, а также профессиональные и общественные объединения, различные представительства иностранных государств, союзы и различные объединения потребителей.

Очень часто считают, что туристическая организация не может в полной мере воздействовать на внешнюю среду. Считается, что такая связь носит исключительно однонаправленный характер, и что туристическая организация должна только учитывать влияние внешней среды на свою деятельность. Но в действительности это не совсем так, так как обратное воздействие является очень важным, и оно заключается в формировании приемами и методами паблик рилейшнз благоприятного влияния со стороны внешней среды по отношению к деятельности туристических организаций. В конечном результате это дает возможность спланировать и организовать четкую работу туристической организации, и в конечном итоге снизить угрозы со стороны внешней среды.

Основой для проектирования услуги является её вербальная модель (краткое описание) – набор требований, выявленных в результате исследования рынка услуг, согласованных с заказчиком, и учитывающих возможности исполнителя услуг. [19, с. 132]

Характеристики услуги должны быть не ниже требований государственного стандарта на соответствующий вид услуги. В проект

необходимо включать конкретные требования по обеспечению безопасности услуги, минимизации рисков для потребителей услуги и их имущества, обслуживающего персонала и для окружающей среды. Порядок формирования туров регламентирует ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристской услуги». [1]

Основу для разработки тура составляет его краткое описание. Сюда будет входить набор необходимых требований, которые выявлены в результате исследования рынка туристических услуг, согласованных с заказчиком с учетом возможностей исполнителя.

Проектирование тура включает в себя следующие этапы: [14, с. 16]

1. Разработка технологической документации.

2. Установление технологии процесса обслуживания клиентов.

3. Установление нормируемых характеристик тура.

4. Определение методов контроля качества.

5. Анализ проекта.

Проект тура в обязательном порядке должен содержать ряд конкретных требований и мероприятий для обеспечения безопасности тура. Документация, которая предъявляет требования к процессам обслуживания туристов, должна содержать следующие позиции: [15, с. 32]

1. Договорное обеспечение туров.

2. Детальное описание процессов, методов и форм обслуживания туристов.

3. Расчет количества обслуживающего персонала и их уровень профессиональной подготовки.

4. Определение значений характеристик процессов обслуживания туристов.

К технологической документации по туру также будет относиться Технологическая карта туристского маршрута, к которой прилагаются рекомендации по ее правильному заполнению. Кроме того, здесь должен быть график загрузки туристкой организации и информационный листок к

туристической путевке.

Документация, отражающая требования к любому виду обслуживания туристов, должна содержать: [15, с. 17]

1. Описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
2. Характеристики процессов обслуживания туристов;
3. Требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
4. Необходимое количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;
5. Договорное обеспечение обслуживания;
6. Гарантии обслуживания туристов;
7. Согласования с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического контроля, пожарного надзора и др.

Конкретные требования к процессу обслуживания туристов не могут быть ниже требований действующих нормативных документов.

Раздел по контролю качества должен содержать установленные формы, методы и способы организации контроля за осуществлением процесса обслуживания туристов, который должен полностью соответствовать запроектированным характеристикам.

Завершающей стадией проектирования будет стадия анализа проекта, который будет подтверждать следующую информацию: [18, с. 44]

1. Методы контроля качества должны обеспечивать объективную оценку характеристик процесса обслуживания туристов.

2. Требования к процессам обслуживания туристов должны полностью отвечать запроектированным характеристикам услуг.

3. Характеристики проектируемого тура должны обеспечивать безопасность жизни и здоровья туристов, а также охрану окружающей среды.

Анализ проекта направлен на своевременное выявление и устранение несоответствий в разделах проекта. После проведения анализа составляется перечень уточнений и дополнений к каждому разделу технологического

проекта туристского предприятия.

После чего туристское предприятие может перейти к следующей позиции – формированию тура.

На стадии формировании тура разрабатывается сам тур, то есть определяете время, место проведение, продолжительность, выбираете форму проведения, просчитываете особенности тура, его материально-техническую составляющую. Необходимым и важным моментом является расчет бюджета туристкой программы.

В первой пункте выпускной квалификационной работы мы выявили, что познавательный туризм связан с информационным потреблением рекреационных ресурсов.

Он ориентирован преимущественно на ознакомление туристов с культурными ценностями: [18, с. 87]

- археологическими;
- культурно-историческими памятниками,
- архитектурными ансамблями, этнографией (быт, культура, традиции народов, фольклор), хозяйством.

Познавательный туризм связан с информационным потреблением рекреационных ресурсов. Он ориентирован преимущественно на ознакомление туристов с культурными ценностями: археологическими и культурно-историческими памятниками, архитектурными ансамблями, этнографией (быт, культура, традиции народов, фольклор), хозяйством.

Познавательный туризм редко выступает в качестве самостоятельного направления, обычно познавательные цели путешествия сочетаются с иными — отдых, развлечения. В познавательном туризме очень высока доля лиц старшего возраста, что обуславливает требовательность к качеству услуг гостеприимства.

Рынок познавательного туризма также достаточно широк. Он не зависит от возрастной принадлежности туристов, а только от

круга его интересов. Интересовать человека может многое, а особенно что-то непривычное и необычное, ранее не виденное и неизвестное.

Поэтому при разработке рынка, при рекламе особое внимание нужно уделять освещению именно этих сторон туристского маршрута.

Существуют две разновидности познавательных туров: [17, с. 176]

1) стационарные туры с пребыванием туристов в одном городе, туристском центре;

2) маршрутные туры посещение нескольких городов и центров достопримечательностей, выстроенное в виде маршрута путешествия.

При организации маршрутных туров разрабатывается специальный график посещения запланированных пунктов. На город или туристский центр выделяется от 1 до 3 дней в зависимости от величины туристского центра и объема достопримечательностей. Кроме того, познавательные туры имеют массу тематических разновидностей: [21, с. 76]

- исторические экскурсии,
- литературные,
- театральные,
- этнографические,
- фольклорные,
- знакомство с живописью (по знаменитым картинным галереям),
- знакомство с балетом и оперой (по знаменитым оперным театрам: Милан, Париж, Вена),
- по местам действия известных литературных произведений, по местам жизни великих писателей, природоведческие и многие другие.

Основную роль в таких программах играют экскурсионно-познавательные и культурные (театры, концерты) мероприятия, направленные на удовлетворение любопытства туристов.

Если организуется исторический тур, то богатая экскурсионная программа призвана осветить историческое развитие местности на примерах

достопримечательных объектов. Культурные мероприятия - это посещение театров, концертов, просмотр пьес национально-исторического характера. В программу включается посещение музеев быта, декоративно-прикладного искусства, исторических, краеведческих музеев и т. д.

Программа тура строится в зависимости от тематики тура.

Досуг на таких турах культурно-познавательного характера: творческие встречи, видеопрограммы о месте отдыха, какие-то национальные праздники. Не исключается посещение ресторанов с программой варьете, дегустацией национальных кухонь. Спортивные и курортные программы, как правило, не планируются.

Размещение туристов на стационарных турах может быть самым разнообразным - в гостиницах от 1 до 5 звезд. Основное требование местонахождение гостиницы в черте города, желательно ближе к его историческому центру. На маршрутных турах туристов размещают, как правило, в гостиницах туристского класса (в разных странах это от 2 до 4 звезд).

Питание на маршрутных турах - обычно полный пансион, так как основное время уделяется экскурсиям, музеям, театрам и у туристов нет времени самостоятельно организовывать себе питание. Пункты питания заказываются в удобной близости с намеченными экскурсионными объектами. На стационарных турах чаще предлагается полупансион или (реже) только завтрак. При этом нужно учесть, что ряд экскурсионных и досуговых мероприятий включает в себя обед или ужин. [15, с. 14]

На познавательных турах с туристами работают опытные гиды-экскурсоводы. На отдельных тематических экскурсиях - экскурсоводы-искусствоведы. Важно при работе с иностранными туристами предоставлять им экскурсии на родном (в крайнем случае на английском) языке. Это является сегодня правилом хорошего тона и негласным правилом хорошего обслуживания. [18, с. 76] Считается, что перевод искажает восприятие темы и ухудшает качество экскурсии.

В программе туров необходимо выделять свободное время для самостоятельного осмотра города и знакомства с его магазинами. Как правило, на стационарных турах ежедневно половина дня у туристов свободна, так как в день обычно планируется одна экскурсия, и это время туристы могут использовать для знакомства с городом. На маршрутных турах также необходимо предусмотреть свободные «окна» в обслуживании. Обычно массив свободного времени в размере от 0,5 до 1 дня предусматривается в крупных туристских центрах, где туристы останавливаются на 2 или 3 дня. В городах, на посещение которых выделяется всего 1 день, такое время может быть не предусмотрено. Хотя и это, конечно, зависит от построения программы, нагрузки и обилия достопримечательных объектов.

Выводы к 1 главе

Туризм, таким образом, является важным средством создания культурных связей и международного сотрудничества. Развитие культурных факторов внутри региона является средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков. Во многих странах туризм может быть включен в так называемую политику культурных отношений. Уровень культурного развития может быть использован также для создания благоприятного имиджа конкретного региона на туристском рынке. Элементы и факторы культуры могут являться каналами распределения информации о туристских возможностях местности. Успех развития туризма зависит не только от материально-технической базы, соответствующей общепринятым стандартам и требованиям, но и от уникальности национального культурного наследия.

Познавательный туризм охватывает все аспекты путешествия, посредством которого человек узнает о жизни, культуре, обычаях другого народа. Туризм, таким образом, является важным средством создания культурных связей и международного сотрудничества. Развитие культурных факторов внутри региона является средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков. Во многих странах туризм может быть включен в так называемую политику культурных отношений. Уровень культурного развития может быть использован также для создания благоприятного имиджа конкретного региона на туристском рынке. Элементы и факторы культуры могут являться каналами распределения информации о туристских возможностях местности. Успех развития туризма зависит не только от материально-технической базы, соответствующей общепринятым стандартам и требованиям, но и от уникальности

национального культурного наследия.

Усиление внимания туризма к этнической культуре объясняется тем, что в глобализирующемся мире идентичность, или своеобразие, оценивается очень высоко и привлекает интерес, в том числе, коммерческий. Поэтому для многих российских территорий ориентация туризма на использование потенциала этнической культуры становится одной из реальных возможностей социально-экономического подъема. Результаты исследования этнокультурного потенциала региона могут стать информационной базой для формирования основ региональной этнокультурной политики и принятия всесторонне обоснованных решений по включению культурного наследия в экономику региона.

Современная действительность требует инновационных подходов к организации туристской деятельности. Основой для проектирования услуги является ее вербальная модель – набор, выявленных в результате исследований рынка услуг, согласованных с заказчиком. Основу для разработки тура составляет его краткое описание. Сюда будет входить набор необходимых требований, которые выявлены в результате исследования рынка туристических услуг, согласованных с заказчиком с учетом возможностей исполнителя. Таким образом, технология проектирования в направлении разработки познавательного тура практически не отличается от создания проектов в каких-либо других областях. Различаться проекты будут только содержательно: кого вы отправите в путешествие, какая программа будет внедряться, какой тип отдыха предпочитает турист – активный или пассивный отдых.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 24.11.1996 г. №132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (в редакции Федерального закона от 03.05.2012)
2. Федеральный закон от 25.06.1993 г. №5242-1 "О праве граждан Российской Федерации на свободу передвижения, выбор места пребывания и жительства в пределах Российской Федерации"
3. Федеральный закон от 07.02.1992 г. №2300-1 "О защите прав потребителей"
4. ФЦП Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011 – 2018 гг.): постановление правительства РФ от 02.08.2011. – М., 2011. – 189 с.
5. Аванесова Г.А., Воронкова Л.П., Маслов В.И., Фролов А.И.; Под ред. Л.П. Воронковой. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Т 86 - М: Аспект Пресс, 2013 – 321 с
6. Азар В.И. Методологическое введение к программам региональ ного туристского развития//Труды Академии туризма. Вып.1. – СПб 2015., С.21-30
7. Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма. Учебное пособие. М., 2014.- 456 с. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг. М.: Маркетинг, 2014.-315 с.
8. Александрова А.Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – № 1. – С. 51–61.
9. Александрова, А. Ю. Познавательный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 267 с.
10. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма. М.: Международные отношения, 2015, 314 с.

11. Биржаков М.Б. Введение в ТУРИЗМ. СПб.: Издательство Торговый Дом «Герда», 2011. - 192 с.

12. Бирженюк Г.М., Марков А.П. Основы социокультурного проектирования Учебное пособие. - СПб.: Издательство Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, 2014. - 260 с.

13. Володоманова Н.Ю., Морозов М.А., Наумов А.Н. международные стандарты обслуживания для предприятий гостиничной индустрии. М., 2014. - 187 с.

14. Горбунова, М.Ю. Организационные основания культурного туризма // Проблемы и перспективы развития культурного туризма. – 2013. - № 5. – С. 21-25

15. Дурович, А.П. Организация туризма: Учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др. – 3-е изд., 2012. - 640 с.

16. Изотова, М.А. Инновации в социокультурном бизнесе и туризме / М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина. – М.: Советский спорт, 2014. – 329с

17. Исмаев, Д.К. Организация въездного туризма в РФ: Учебно – практическое пособие: / Д.К. Исмаев. - М., 2014. – 290 с.

18. Ковалева ГА. Оценка потенциала конкурентоспособности как инструмент управления социально-экономическим развитием городских образований // Экономика региона. — 2013. — № 4. — С. 158-164.

19. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн. - 2-е издание. – М.: Юнити, 2010. – 540 с.

20. Кусков А. С. Голубева В. Л. , Одинцова Т. Н. Рекреационная география: учебно- методический комплекс. М. : Флинта: МПСИ, 2014 - 493 с.

21. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма : учебное пособие / Н. И. Кабушкин. – Мн : [б.и.], 2012. – 644 с.

22. Костина, А. В. Национальная культура — этническая культура — массовая культура: «баланс интересов» в современном обществе. М.: Книжный дом «Либроком» / 2010 - 214 с.

23. Паникарова С.В. Этнокультурный потенциал региона как фактор увеличения его конкурентоспособности // ЭКО. — 2014. — №3. — С. 104-115.

24. Паникарова С.В. Методологические вопросы оценки этнокультурного потенциала региона / Труды Всероссийской конференции «От идеи академика С.С. Шаталина о системных подходах к саморазвивающимся социально-экономическим системам». — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2014. — С. 109-111.

25. Тимофеев Ю. Российские регионы только начинают развивать этнотуризм. – Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_6052011_1.stm.

26. Третьякова, Т. Н. Историко-культурное наследие региона: учебное пособие. В 2 ч. / Т. Н. Третьякова, С. В. Федорова, М. С. Локтева. – Челябинск : Издательский центр «Уральская академия», 2014. – Ч.1. – 392 с.

27. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное пособие. – Томск: Издательство ТПУ, 2012. – 152 с

28. Савина, Н.В. Экскурсоведение: Учеб. пособие / Н.В. Савина, З.М. Горбылева. – Мн.:, 2014. – 300 с.

29. Садохин А. П., Грушевицкая Т. Г. Этнология: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия»; Высшая школа, 2010. – 304 с.

30. Смирнягин Л. В. О региональной идентичности //Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. – 2014. – Вып. 17. – С. 22–23.

31. Леонова Н. А. Оценка конкурентноспособного потенциала малых городов // Вестник Челябинского муниципального института. — 2014. — № 19 (157). Экономика. — Вып. 21. — С. 100-103.

32. Лыкова Т. Р. Значение культурно-познавательного туризма в формировании патриотизма// Материалы I Международной научно-практической конференции «Человек в постиндустриальном обществе». -

Варна: „Център за научни изследвания и информация „Парадигма” (Болгария) и АНО «Пресс-Лицей» (Россия), 2013. С.158-164.

33. Смит, М. Туризм, культура, рекреация. – Будапешт, 2012. – 180 с.

34. Туристский терминологический словарь: Справочно-методическое пособие/ Авт.-сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. - М.: Советский спорт, 2010 – 490 с.

35. Чижова О. Потенциал российских территорий в плане этнотуризма просто огромен. – Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_30092011_3.stm.

36. Этнографический туризм (этнотуризм). – Режим доступа: http://www.rusotdih.ru/publications/show15/.

37. Российский союз туриндустрии - http://www.rostourunion.ru